
BACHELORARBEIT

Frau
Marie-Kristin Künstler

Machtmissbrauch in der italienischen Medienindustrie

Silvio Berlusconis politische Macht und
Kontrolle in den Medien

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Machtmissbrauch in der italienischen Medienindustrie

Silvio Berlusconis politische Macht und
Kontrolle in den Medien

Autor:

Frau

Marie-Kristin Künstler

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wJ1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Prof. Herbert E. Graus

Einreichung:

Mittweida, 22. Juli 2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

Abuse of power in the Italian media industry

Silvio Berlusconi's political power and
control in the media

author:

Ms.

Marie-Kristin Künstler

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Prof. Herbert E. Graus

submission:

Mittweida, 22. Juli 2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Künstler, Marie-Kristin:

Machtmissbrauch in der italienischen Medienindustrie – Silvio Berlusconis politische Macht und Kontrolle in den Medien. - 2011. – 7 Seiten Verzeichnisse, 74 Seiten Inhalt, S. 85

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der historisch herangewachsenen Macht und Kontrolle Silvio Berlusconis in Italien. Um den Zusammenhang zwischen politischer Macht und medialer Einflussnahme und Kontrolle deutlicher herauszustellen wird das italienische Mediensystem nach dem Zweiten Weltkrieg erläutert und dargestellt.

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Frage: Ist in Italien der Medienpluralismus noch gegeben oder konzentriert Silvio Berlusconi das italienische Mediensystem auf seine Person?

Im ersten Teil der Arbeit wird neben einer einführenden Beschreibung des Medienpluralismus in Deutschland und der Pluralismussicherung durch die Europäische Union, vor allem auf die historischen Wurzeln des italienischen Mediensystems eingegangen. Aufbauend auf dieser Erläuterung wird im dritten Teil dieser Arbeit das „berlusconialisierte“ Italien dargestellt. Dabei wird die mannigfaltige Person Silvio Berlusconi beschrieben um mit Hilfe einer Charakter-Analyse auf den „Erfolg“ Berlusconis in Italien schließen zu können. Abschließend wird die Eingangsfrage erneut aufgenommen und, mit Hilfe der vorherigen Erläuterungen und Analysen, evaluiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Einleitung.....	1
1 Medienpluralismus – eine einführende Beschreibung	3
1.1 <i>Wurzeln der 4. Gewalt in Deutschland.....</i>	3
1.2 <i>Pluralismussicherung in den Medien</i>	4
1.2.1 Pluralismussicherung am Beispiel Deutschland	5
1.2.2 Pluralismussicherung durch die Europäische Union	5
1.3 <i>Spezifika des Medienpluralismus</i>	7
2 Das italienische Mediensystem – ein historischer Rückblick	9
2.1 <i>Die italienische Verfassung</i>	9
2.2 <i>Der Begriff „Presse“</i>	11
2.3 <i>Italiens Pressewesen vor Silvio Berlusconi.....</i>	11
2.4 <i>Italiens Fernsehlandschaft vor Silvio Berlusconi.....</i>	15
2.4.1 Erste Phase: Bildungs-TV	16
2.4.2 Zweite Phase: Parteien-TV.....	19
2.4.3 Dritte Phase: Kommerz-TV.....	21
2.5 <i>Fazit</i>	22
3 Das „berlusconialisierte“ Italien	25
3.1 <i>Der Unternehmer Silvio Berlusconi.....</i>	25
3.1.1 Die Anfänge Berlusconis in der italienischen Wirtschaft	25
3.1.2 Der Aufbau eines wirtschafts-politischen Netzes	28
3.1.3 Die Geheimloge „Propaganda 2“	31
3.2 <i>Der Politiker Silvio Berlusconi.....</i>	34
3.2.1 Die Hintergründe für den Schritt in die Politik	34
3.2.2 Die „Bewegung“ Forza Italia entsteht.....	37
3.2.3 Die Wahlkampagnen des Giganten Berlusconi.....	40
3.2.3.1 Berlusconi betritt das Spielfeld	40
3.2.3.2 Berlusconi revolutioniert die politische Wahlkampagne	42

3.2.3.3	Berlusconi instrumentalisiert die Politik	43
3.3	<i>Silvio Berlusconi und die Medien</i>	45
3.3.1	Berlusconis Medienimperium	45
3.3.1.1	Berlusconis „geldspuckende Wollmilchsau“	46
3.3.1.2	Berlusconis Schritt zurück.....	50
3.3.2	Mediengesetzgebung in Italien.....	52
3.3.2.1	Legislative Nichtregulierung	52
3.3.2.2	Decreto Berlusconi.....	54
3.3.2.3	Legge Mammì	55
3.3.2.4	Legge Maccanico	57
3.3.2.5	Legge Gasparri	58
3.4	<i>Fazit</i>	60
4	Die Person Silvio Berlusconi	63
4.1	<i>Der Charakter Berlusconis</i>	63
4.2	<i>Polarisierung</i>	65
5	Auswirkungen auf den italienischen Medienpluralismus	67
6	Schlussbetrachtung	71
7	Literaturverzeichnis	73
8	Selbstständigkeitserklärung	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Quittung für den Eintritt Silvio Berlusconis in die Freimaurerloge P2.....	33
Abbildung 2 Offizielles Partei Logo von Forza Italia.....	38
Abbildung 3 Das Imperium der Fininvest nach Fininvest 07/2011.....	46
Abbildung 4 Mediaset S.p.A. - Beteiligungen an diversen Unternehmen	48
Abbildung 5 Anzahl der lokalen Radiostationen nach Caramanti 1984, S. 1.....	53
Abbildung 6 Anzahl der privaten Fernsehsender nach Grizzaffi 1982, S. 714.....	53

Abkürzungsverzeichnis

AGCOM	Autorità Garante delle Comunicazioni
AN	Alleanza Nazionale
BVerfGE	Bundesverfassungsgerichtentscheidung
CCD	Centro Cristiano Democratici
CDU	Cristiani Democratici Uniti
DC	Democrazia Cristiana
EIAR	L'Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche
FI	Forza Italia
Fininvest	Finanziaria d'Investimento
IRI	Istituto per la Ricostruzione Industriale
LN	Lega Nord
NS	Nationalsozialismus
P2	Propaganda Due
PCI	Partito Comunista Italiano
PLI	Partito Liberale Italiano
PSDI	Partito Socialista Democratico Italiano
PSI	Partito Socialista Italiano
PRI	Partito Repubblicano Italiano
RAI	La Radio Audizioni Italiane
SIC	Sistema integrato della comunicazione
URI	Unione Radiofonica Italiana
VPT	Verifica Programmi Trasmessi

Einleitung

„Ich bin der fleischgewordene italienische Traum.“

Silvio Berlusconi: gestandener Macho, bekennender Gigolo und Ministerpräsident von Italien.¹ Er selbst ist davon überzeugt, dass er Menschen dazu bringen kann ihn zu lieben.

Luisa Brandl bringt auf den Punkt, was in Italien Realität ist: „Außerhalb des Landes mag man solche Prahlerei grotesk finden, den Mann als gelifteten Operetten-Imperator belächeln, der Goldpuder auf den Wangen trägt und transplantiertes Haar auf der Halbglatze. Doch seine Landsleute haben den Egomanen schon dreimal - 1994, 2001 und 2006 - zum Ministerpräsidenten gemacht. Obwohl sie wussten, dass der Weg seines Aufstiegs vom Kleinbürger-Sohn zum Baulöwen und TV-Magnaten von Korruption und Skandalen gesäumt ist.“²

Doch vor allem die derzeitige Entwicklung zeigt, dass Berlusconi wohl eher zu dem „fleischgewordenen Albtraum“ Italiens geworden ist. Es häufen sich die kritischen Stimmen aus dem italienischen Volk, sowie in der nationalen und internationalen Presse. Derzeit scheint Italien das Negativbeispiel für das Nichtfunktionieren einer freien und pluralistischen Demokratie zu sein. Silvio Berlusconi, der bereits (mit kurzer Unterbrechung) seit über einem Jahrzehnt Ministerpräsident Italiens und damit Regierungschef ist, scheint ein System in Italien installiert zu haben, das auf seinen wirtschaftlichen Interessen beruht. Dieses perfektionierte System basiert auf der Verflechtung aus Wirtschaft, Medien und Politik. Silvio Berlusconi konzentriert durch seine Cross-Ownerships auf dem Medienmarkt eine ungeheure Macht und Kontrolle auf sich, die er durch sein politisches Amt als Ministerpräsident Italiens vom privaten Medienmarkt auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunkmarkt ausweiten konnte. Silvio Berlusconi wirft einen riesigen Schatten über den gesamten italienischen Kommunikationsmarkt und lässt dadurch keinen Platz für mögliche konkurrenzfähige Marktteilnehmer. Berlusconi entwickelte sich zu einem manipulativen Imperator, der auf kleinem Fuß den „Thron Italiens“ erklomm. Doch es wird kräftig von allen Seiten an seinem Thron gesägt.

¹ Brandl 2009, Artikel auf Stern.de

² ebd.

1 Medienpluralismus – eine einführende Beschreibung

In diesem Abschnitt soll die Frage nach der Funktion der Medien in einer Demokratie, wie der in Deutschland, beantwortet werden. Mit Hilfe dieser Darlegung soll eine Grundlage für den weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit gegeben werden. Die Medien werden in diesem Abschnitt als eine Art selbstregulierende Kontrollinstitution oder anders formuliert, als 4. Gewalt im Staat betrachtet. Dies soll die Einordnung der italienischen Medien für die Bewertung der Funktion Silvio Berlusconi und seiner Macht und Kontrolle erleichtern. Das europäische Nachbarland Italien und seine politische Führung können dadurch im Verlauf dieser Arbeit besser analysiert und evaluiert werden.

1.1 Wurzeln der 4. Gewalt in Deutschland

Die deutsche Mediengeschichte lässt auf den ersten Blick nicht auf eine demokratische Selbstregulierung der Medien in Deutschland schließen. Vielmehr beruht die deutsche Medienlandschaft, betrachtet man die vergangenen 100 Jahre, auf einer teilweise diktatorischen Führung.

Um die Umstände der legislativen Entwicklung der italienischen Medienlandschaft nach 1945 besser darstellen und auch die Rolle Silvio Berlusconi in den Medien besser erläutern zu können, soll diese kurze Einführung des Heranwachsens der sogenannten „Vierten Gewalt“ am Beispiel eines ebenfalls europäischen Staates, wie Deutschland, hilfreich für das allgemeine Verständnis der Medien und ihrer Funktion in einem demokratischen Staat sein.

Deutschland bildet eine gute Vergleichsmöglichkeit, weil beide Staaten, Italien und Deutschland, historische Parallelen in der allgemeinen und politisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufweisen.

Die heutige demokratische Bundesrepublik Deutschland blickt auf eine Historie mit vielen politischen und gesellschaftlichen Umbrüchen, ähnlich wie in Italien, zurück. Manfred G. Schmidt beschreibt diese Umbrüche, wie folgt: „Allein im 20. Jahrhundert kamen in ihm sechs fundamentale Regimewechsel zustande. Der Wandel von der konstitutionellen Monarchie zur Weimarer Republik nach dem Ende des Ersten Weltkrieges führte die erste demokratische Transition Deutschlands herbei. Sie mündete in eine instabile Demokratie, die schon 14 Jahre später – 1933 – von der nationalsozialistischen Diktatur abgelöst wurde. ... Nach dem Zusammenbruch der NS-Diktatur 1945 folgten die Jahre der Besatzung. Nun gabelten sich die Wege für rund viereinhalb Jahrzehnte. ... In den westlichen Besat-

zungszonen ... wurde ... der Boden für eine föderative verfassungsstaatliche Demokratie bereitet. ... Nun konnten (1990) West- und Ostdeutschland im Verfassungswandel der Bundesrepublik zusammenwachsen.“³ Auf diesem historischen Fundament wuchs eine nicht politisch gesteuerte „Gewalt“. Neben den drei Säulen des deutschen Staates: Exekutive, Legislative und Judikative, entwickelte sich eine, durch die wachsende Stabilität des Bundesstaates, vierte Gewalt - die Medien. Es gab sie schon immer, die berichterstattenden Zeitungen oder Radio- und TV-Sender. Aber vor allem mit der Wiedervereinigung der Deutschen Demokratischen Republik und der Bundesrepublik Deutschland wuchsen die Einflussnahme und die Partizipation der Medien an dem politischen und gesellschaftlichen Geschehen.

Mit dieser historischen Entwicklung sind die Medien und ihre Partizipations- und Einflussmöglichkeiten rasant gestiegen. Von den klassischen Medien (Radio, TV, Zeitungen) bis zu den neuen Medien (bspw. im Internet: soziale Netzwerke, Blogs, Kommentarfunktionen etc., aber auch E-Paper, Apps u.v.m.), die Vernetzung und Partizipation an der Politik werden immer ausgeprägter.

Deutschland ist ein freies und demokratisches Land und unterstützt die Funktion der Medien als selbstregulierende Kontrollinstitution und als sogenannte vierte Gewalt im Staat. Die Medien werden vielmehr durch den Staat gestärkt und geschützt, denn im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland vom 23. Mai 1949 heißt es:

Artikel 5 (Abschnitt 1): Meinungs-, Informations-, Pressefreiheit

Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

Das am 8. Mai 1949 vom Parlamentarischen Rat beschlossene Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland ebnete die bis heute wachsende und partizipierende Kraft der Medien.

1.2 Pluralismussicherung in den Medien

In diesem Unterabschnitt soll unter anderem am Beispiel Deutschlands, aber auch anhand der europäischen Gesetzgebungen gezeigt werden, welche Funktion das Medienwesen für die Gewährleistung der Pressefreiheit und Erhaltung der Demokratie einnimmt. Anhand dieser, sollen Spezifika für den Medienpluralismus und für die Pressefreiheit definiert werden, um im Verlauf dieser Arbeit auf diese Eigenschaften zurückgreifen zu können und einen vergleichenden, sowie analysierenden und schließlich evaluierenden Be-

³ Schmidt 2007; S. 19 ff.

zug zu der Funktion der Medien in Italien und der Einflussnahme durch Silvio Berlusconi herstellen zu können.

1.2.1 Pluralismussicherung am Beispiel Deutschland

Die deutschen Medien bildeten sich auf Basis einer Vielzahl von Gesetzesentscheidungen. Eine der Grundlegenden wurde bereits im Abschnitt zuvor, mit dem Artikel 5 Grundgesetz vom 23. Mai 1949, genannt. In den letzten ca. 60 Jahren wurden weitere fundamentale Mediengesetze und –regelungen verabschiedet und getroffen, wie beispielsweise das sogenannte Spiegel-Urteil des Bundesverfassungsberichtes vom 5. August 1966 (BVerfGE 20, 162-230). Die Umstände des Urteils sollen hier nicht näher erläutert werden, jedoch wird der Presse, in der Begründung des Urteils, eine essentielle Funktion zur Demokratiesicherung und –wahrung zugesprochen. Die Begründung in Absatz C Punkt 1 lautet (verkürzt):

„Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenene Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich. Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang; sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. ... In der repräsentativen Demokratie steht die Presse zugleich als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung. ... So wichtig die damit der Presse zufallende "öffentliche Aufgabe" ist, so wenig kann diese von der organisierten staatlichen Gewalt erfüllt werden. Presseunternehmen müssen sich im gesellschaftlichen Raum frei bilden können. Sie arbeiten nach privatwirtschaftlichen Grundsätzen und in privatrechtlichen Organisationsformen. Sie stehen miteinander in geistiger und wirtschaftlicher Konkurrenz, in die die öffentliche Gewalt grundsätzlich nicht eingreifen darf.“

Im Absatz C Punkt 2 heißt es weiter:

„Die Funktion der freien Presse im demokratischen Staat entspricht ihrer Rechtsstellung nach der Verfassung. Das Grundgesetz gewährleistet in Art. 5 die Pressefreiheit.“

Anhand dieser Beispiele zeigt sich bereits, dass die Bundesrepublik Deutschland bereits mit der Verabschiedung der Verfassung am 23. Mai 1949 und den folgenden Medienurteilen bis heute die Sicherung und Umsetzung des demokratischen und freien Meinungspluralismus gewährleistet.

1.2.2 Pluralismussicherung durch die Europäische Union

Diese Zusprenkung der fundamentalen Funktion der Presse in Deutschland wurde jedoch nicht nur durch deutsche Gerichte manifestiert. Die Europäische Gemeinschaft hat zur

„Pluralismussicherung im Medienwesen“ 1990, 1992, 1994 und 1995 fünf grundlegende Entschlüsse verabschiedet.⁴

1. Zur Konzentration im Medienbereich vom 15.02.1990
2. Zur Medienkonzentration und Meinungsvielfalt vom 16.09.1992
3. Zum Grünbuch der Kommission „Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt“ vom 20.01.1994
4. „Medienkonzentration und Pluralismus“ vom 27.10.1994
5. „Pluralismus und Medienkonzentration“ vom 15.06.1995

Die Entscheidungen des Europäischen Parlaments können wie folgt zusammengefasst werden:

- unkontrollierte Unternehmenszusammenschlüsse und die Kontrolle einer bedeutenden Anzahl von Medien innerhalb eines bestimmten Verbreitungsgebietes durch eine Person oder Unternehmen gefährden das Recht auf Information, die Eigenständigkeit der Redaktionen und die Freiheit der Journalisten⁵
- die Medienkonzentration kann angesichts ihrer europäischen bzw. weltweiten Dimensionen nicht mehr allein national geregelt werden⁶
- ein staatliches Monopol, die staatliche Kontrolle oder Manipulation der Informationen stellt eine Form der Konzentration dar⁷
- das Europäische Parlament fordert die Einrichtung eines unabhängigen Europäischen Medienrats⁸
- bestimmte Gruppen bzw. Unternehmen sollen von Beteiligungen in einzelnen Mediensektoren ausgeschlossen werden (sogenannte disqualified persons-Regelungen)⁹

Diese, nur auszugsweise dargestellten, fünf Forderungen des Europäischen Parlaments verdeutlichen die Notwendigkeit der Medienpluralismussicherung und Beschränkung der Medienkonzentration auf nationaler, sowie internationaler Ebene. Die Funktion und das Funktionieren der Medien in einer demokratischen Gesellschaft sind ein Gradmesser für das Ausmaß der sozialen und politischen Kontrolle und dienen als Reflektor sozialer und rechtlicher Entwicklungsstadien moderner Demokratien.¹⁰ Damit stellen die Massenmedi-

⁴ Vgl. Uwer 1997, S. 45 ff.

⁵ Vgl. ebd., S. 46 u. S. 48

⁶ Vgl. ebd., S. 47

⁷ Vgl. ebd., S. 48

⁸ Vgl. ebd., S. 49

⁹ Vgl. ebd., S. 53

¹⁰ Vgl. Hambücker 2006, S. 21

en einen konstitutiven, als „vierte Gewalt“ quasi-institutionellen Bestandteil der Gesellschaft dar.¹¹

1.3 Spezifika des Medienpluralismus

Mit Hilfe der deutschen und europäischen Forderungen und dem Einblick in die bestehende Gesetzgebung zum Schutze des Medienpluralismus, können nun in diesem Unterabschnitt die definitiven Spezifika des Medienpluralismus festgelegt werden. Diese eindeutigen Spezifika dienen für die spätere Analyse und Evaluation der vorherrschenden Situation in Italien unter dem Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi und seiner politischen Macht und Kontrolle in den italienischen Medien.

In der gegenwertigen Literatur gibt es keine eindeutige und richtungsweisende Definition von Medienpluralismus, die es zulässt bspw. ein definitives und eindeutiges Gesetz zum Schutze des Medienpluralismus zu verabschieden. Durch die fehlende eindeutige Beschreibung des Begriffs „Medienpluralismus“ kann man die Sicherung und Gewährleistung dieses nur schwer umsetzen und kontrollieren. Jedoch können Spezifika für den Medienpluralismus genannt werden, die als Leitlinie für den weiteren Verlauf dieser Arbeit notwendig sind. Oftmals wird der Begriff „Medienpluralismus“ in den Verfassungen verschiedener Staaten genannt, jedoch nicht definiert. In der spanischen Verfassung wird beispielsweise die „Pluralität als zentrale normative Leitvorstellung zur massenmedialen Funktionserfüllung in einem demokratischen politischen Prozess und die Gewährleistung der Pluralität als oberstes Ziel des Mediensystems gesehen.“¹² Nach Uwer muss ein Staat Schutzvorkehrungen zur Wahrung seines publizistischen Charakters gegen unangemessene Machtkonzentrationen im gesellschaftlichen Bereich treffen können.¹³

Gleichzeitig muss jedoch beachtet werden, dass eine vollständige Betrachtung und Umschreibung bzw. Charakterisierung des Begriffs „Medienpluralismus“ in dem Umfang dieser Arbeit nicht möglich ist. Für die Gewährleistung des Medienpluralismus sind folgende grundlegende Spezifika unabdingbar, wobei die Reihenfolge der Nennung nichts über die Gewichtung der einzelnen Charakteristika aussagt.

- eine Staatsform, die die Medien in ihrer Berichterstattung nicht behindert oder zensiert, die die Informationsfreiheit garantiert und den Zugang zu allgemein zugänglichen Informationsquellen gewährleistet
- eine Staatsform, die die Hilfsmittel für eine freie und unzensierte Medienproduktion gewährleistet

¹¹ ebd., S.21

¹² Vgl. Uwer 1997, S. 13

¹³ Vgl. ebd., S.15

- rechtliche Strukturen, die verhindern, dass eine Person, Institution oder ein Unternehmen ein Medienmonopol bilden kann / können
- rechtliche Strukturen, die eine Medienvielfalt garantieren und die Möglichkeit diese uneingeschränkt zu nutzen
- rechtliche Strukturen, die die Vermischung aus Politik, Wirtschaft und Medien einschränken
- rechtliche Strukturen, die die Unabhängigkeit der Medien garantieren und frei von politischer Kontrolle sind
- Medienpluralismus gewährleistet das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft¹⁴
- Meinungstransparenz als Grundlage für die Meinungsbildung der Öffentlichkeit über die meinungsbildende Berichterstattung der Medien¹⁵

¹⁴ Vgl. ebd., S. 68

¹⁵ Vgl. ebd., S. 69

2 Das italienische Mediensystem – ein historischer Rückblick

Auf Grundlage der Begriffscharakterisierung von „Medienpluralismus“ und seiner Funktion in einem demokratischen Staat, kann nun in diesem Abschnitt die Entwicklung des italienischen Mediensystems nach 1945 bis zur ersten Amtszeit Silvio Berlusconis als Ministerpräsident von Italien (1994) dargestellt werden. Diese Zeit nennt man auch die *Erste Republik* (ital.: *la prima repubblica*). Mit Hilfe dieser Aufbereitung der historischen Entwicklung der Medien und ihrer Funktion in Italien lässt sich im späteren Verlauf dieser Arbeit die Rolle Silvio Berlusconis für die italienischen Medien detaillierter analysieren und bewerten.

Dieses Kapitel soll das italienische Mediensystem darstellen und verständlich machen. Die Strukturen, der gesetzliche Rahmen, die gesellschaftliche Funktion, aber vor allem die politische Einflussnahme und Partizipation der Parteien in den Medien sind dabei Bestandteil dieser Darstellung.

2.1 Die italienische Verfassung

Nach dem Ende der faschistischen Regierung Italiens trat König Viktor Emanuel III. 1946 zurück und übergab seinem Sohn Umberto II. das Oberhaupt. Italien ging offiziell von einer Monarchie, nach einer Volksabstimmung, zu einer Republik über. Mit dieser Wandlung kam es zu einer neuen Regierungszusammensetzung und zur Schaffung einer neuen Verfassung.

Die Grundlage für einen regierungsfähigen Staat ist die Verfassung. Nach mehr als 85 Jahren Monarchie wurde Italien zu einer Republik, die auf der Grundlage, der am 1. Januar 1948 in Kraft getretenen Verfassung gegründet wurde. *La Costituzione della Repubblica Italiana* (deutsch: Verfassung der Republik Italien) beruht auf dem Prinzip der Kompromissbildung. Denn nach der faschistischen Führung wollte man vor allem eine Regierung, die zentral gesteuert wird, vermeiden. Vielmehr waren die antifaschistischen Parteien auf der Suche nach einer Regierung, die alle Parteienmeinungen abbildet und das Parteienspektrum deutlich sichtbar macht.

Die sogenannte *prima repubblica* also *Erste Republik* bestand aus den folgenden Parteien:

Democrazia Cristiana (DC), Partito Comunista Italiano (PCI), Partito Socialista Italiano (PSI), Partito Socialista Democratico Italiano (PSDI), Partito Liberale Italiano (PLI) und der Partito Repubblicano Italiano (PRI).

Ende der 1940er Jahre wollten die antifaschistischen Parteien vor allem eine Dezentralisierung der politischen Macht. Jedoch kam es bei der Frage nach der Abgrenzung zur faschistischen Vergangenheit und der Neugestaltung Italiens zu vielen Entscheidungskonflikten. Die im „Befreiungskomitee“ zusammengeschlossenen Parteien, bestehend aus sozialistischen, kommunistischen, katholischen und liberalen Parteienvertretungen, hatten große Mühe ihre teilweise unterschiedlichen Ansichten zusammen zu bringen und sich zu Gunsten eines „neuen Italiens“ und der damit verbundenen neuen Verfassung und für eine stabile demokratische Republik auszusprechen. Die Verfassung konnte jedoch am 22. Dezember 1947 beschlossen werden. Der erste und grundlegende Artikel der italienischen Verfassung beruht auf dem Ziel der Linken, die in der Verfassung eine Veränderung der Produktions- und Eigentumsverhältnisse zugunsten der Arbeiterklasse bindend festlegen wollten.¹⁶

Artikel 1 der Verfassung der Republik Italien von 1948 (Grundlegende Rechtssätze):

Italien ist eine demokratische, auf Arbeit gegründete Republik.

Es gab bei vielen Punkten der Verfassungsbeschreibung zwischen den einzelnen Parteien Streitpunkte über die Organisation der neuen Republik Italien. Beispielsweise wiesen die Christdemokraten auf den Zentralismus des faschistischen Staates hin und sahen eine Regionalisierung als einzige Lösung. Die linken Parteien, kleine laizistische Parteien, die Republikaner und die Liberalen waren Gegner dieser Dezentralisierung und wollten das neue Italien auf den alten Wurzeln der Zentralisierung aufbauen.¹⁷ Nach teilweise jahrelanger Diskussion einigte man sich auf die Regionalisierung Italiens, die jedoch erst 1977 endgültig umgesetzt wurde.

Artikel 5 der italienischen Verfassung besagt:

Die eine, unteilbare Republik anerkennt und fördert die lokalen Selbstverwaltungen; sie verwirklicht in den Dienstbereichen, die vom Staat abhängigen, die weitestgehende Dezentralisierung der Verwaltung; sie passt die Grundsätze und Formen ihrer Gesetzgebungen den Erfordernissen der Selbstverwaltung und Dezentralisierung an.

Anhand der Entscheidungsbildung wird bereits die Entscheidungsmacht der *Democrazia Cristiana* deutlich. Die demokratische Partei entdeckte, dass sie zu einer einflussreichen

¹⁶ Vgl. ebd., S. 24

¹⁷ Vgl. ebd.

Partei im neuen Italien heranwuchs und wurde mit der Zeit zum Befürworter der Zentralisierung, denn sie wollte eine Beschränkung ihrer Macht um jeden Preis verhindern.¹⁸

2.2 Der Begriff „Presse“

Um die Entwicklung des Mediensystems Italien näher betrachten zu können, bedarf es zunächst einer Begriffsdefinition. Die Verfassung Italiens von 1948 verwendet den Begriff „Presse“ (ital.: stampa), erklärt diesen Begriff jedoch nicht weiter.

Die Presse ist historisch gesehen die Bezeichnung für die Gesamtheit aller periodischen Printmedien, damit also alle regelmäßig erscheinenden Zeitungen und Zeitschriften.¹⁹

Die italienische Verfassung von 1948 enthielt bereits einen Artikel, der sich für die Freiheit der Meinung und gegen eine Zensur aussprach. Mit der Einbindung der „Presse“ und der Rechte der Bürger sollte nochmals eine klare Abgrenzung zur faschistischen Regierungszeit erreicht werden. Im Abschnitt der Rechte und Pflichten der Staatsbürger im Unterpunkt der bürgerlichen Beziehungen heißt es in Artikel 21:

- (1) Jedermann hat das Recht, die eigenen Gedanken durch Wort, Schrift und jedes andere Mittel der Verbreitung frei zu äußern.
- (2) Die Presse darf weder einer behördlichen Ermächtigung noch einer Zensur unterworfen werden.

2.3 Italiens Pressewesen vor Silvio Berlusconi

Italiens Presselandschaft hat sich nach dem Zweiten Weltkrieg sehr schnell erholen können. Das liegt einerseits an den neuen Gesetzen. Denn der Artikel 41 Absatz 1 der Verfassung besagt, dass die „privatwirtschaftliche Initiative frei ist“. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass das Pressewesen auf dem Grundstein der Kombination aus Artikel 21 und 41 basiert. Andererseits hat die italienische Presse während des Zweiten Weltkrieges publizieren können, auch wenn diese Publikationsmöglichkeit durch die Faschisten kontrolliert wurde. Nach der Dezentralisierung und Neu- bzw. Umgestaltung Italiens publizierten bereits 146 Tageszeitungen.²⁰

Ein weiterer essentieller Faktor für das Fortbestehen von einer so großen Vielzahl von Tageszeitungen war die Nachfrage. Ein bedeutender Punkt ist, dass mit Hilfe der Tageszeitungen die Bevölkerung lesen und sehen konnte, wie die Konsolidierung Italiens vo-

¹⁸ Vgl. ebd., S. 25

¹⁹ Vgl. Feustel 2007, S. 25

²⁰ Vgl. ebd., S. 26

ranschritt. Nach Kriegsende war die Zeitung zunächst das einzige, schnelle und tägliche Informationsmedium, das nicht nur regionale, sondern auch überregionale und die Regierung betreffende Themen publizierte. Das italienische Volk konnte somit die voranschreitende Entwicklung Italiens zu einer Demokratie täglich miterleben.

Gleichzeitig nützte es der Regierung für die Eigenwerbung. Denn die großen Parteien, wie *DC* oder *PCI* wollten mit Hilfe der Tageszeitungen ihre Stellung in der Regierung festigen. Die Zeitungen stellten zu diesem Zeitpunkt das ideale Kommunikationsmittel für ihre politischen Debatten dar.²¹ Hambückers verwendet in diesem Zusammenhang auch den Begriff „Parteienjournalismus“. Denn die Berichterstattung wurde vorwiegend durch die Befreier Italiens, die primär Journalisten waren, bestimmt.²²

Das erste Pressegesetz Nr. 47 aus dem Jahre 1948 brachte jedoch keine großen Neuerungen bzw. Veränderungen für die Presselandschaft. Anfangs galt die Tageszeitung auch als sogenanntes „Nachkriegsblatt“, die Stellung verlor sie jedoch schon Anfang der 1950er Jahre. Die Zeitungen konzentrierten sich mehr und mehr auf die intellektuelle gesellschaftliche Elite.²³ Der Journalismus in Italien ist, laut Hambückers, stark von der literarischen Herkunft geprägt. Dieser Journalismus kann durch drei Charakteristika beschrieben werden²⁴:

1. Für den überwiegenden Teil der Bevölkerung wurde durch die literarische Herkunft ein sehr gehobener und schwer verständlicher Sprachstil gepflegt. Dies liegt daran, dass oftmals Schriftsteller gleichzeitig den Journalistenberuf ausübten. Dadurch erhielten die italienischen Tageszeitungen ihren elitären und sprachlich anspruchsvollen Charakter.
2. Die italienischen Zeitungen sind vielmehr von journalistischen Kommentaren, Interpretationen und Bewertungen gespickt, statt die Fakten darzustellen. Somit ist der italienische Journalismus weit von dem Ideal eines faktenzentrierten (*fact centred*), objektiven und neutralen Journalismus entfernt, der das dominante moderne journalistische Modell charakterisiert.
3. Der frühe italienische Journalismus äußert sich durch das erzieherische Interesse der ersten Zeitungen, die es als ihre Aufgabe ansahen, die Bildung ihrer Leserschaft zu fördern.

Dabei können die Begriffe: Interpretation, Kommentar, Bewertung und Illustration als Schlüsselbegriffe der Presselandschaft gesehen werden.²⁵

²¹ Vgl. Hambückers 2006, S. 81

²² Vgl. ebd.

²³ Vgl. ebd., S. 26

²⁴ nach Hambückers 2006, S. 75 (die folgenden drei Charakteristika nach Hambückers sind in diesem Zusammenhang nur zusammengefasst dargestellt)

²⁵ Vgl. ebd., S. 76

Mit der Entwicklung des Fernseh Rundfunks Mitte der 1950er Jahre stand dem Pressewesen ein großer Konkurrent gegenüber. Der politische, aber auch zunehmend kirchliche Einfluss auf die Zeitungsverlage wuchs, bis diese in den 1970er Jahren immer mehr wirtschaftlich von den Parteien und der Kirche abhängig wurden.²⁶

Die Kirche übte großen Druck auf die Verleger aus. Denn man wollte verhindern, dass die Kommunisten an die Macht kommen oder einen größeren Einfluss erhalten. Deshalb ging die Kirche verschiedene Wege um den Kommunismus aus den Köpfen der Italiener zu verbannen. Einerseits kauften sie Verlage auf oder stellten eigenes Personal. Andererseits gründete die Kirche bis zum Ende der 1950er Jahre mehr als 1800 Publikationen mit einer Gesamtauflage von über 16 Millionen.²⁷

Die Parteien sahen in der wirtschaftlichen Not der Verlage eine ideale Möglichkeit Darlehen an die Verlage zu vergeben um gleichzeitig als Gegenleistung Einfluss auf diese haben zu können. Zum anderen sah sich vor allem die *Democrazia Cristiana* im Vorteil, da die Preise der Zeitungen bis 1987 staatlich festgelegt wurden.²⁸ Außerdem wurde das Druckpapier von einer staatlichen Kommission zugewiesen.²⁹ Dies resultierte in der, bis Ende 1950 bestehenden Kontrolle über die Verleger durch die Regierungspartei DC.³⁰

Mit dem sich langsam einschleichenden Stimmungsumschwung der Bevölkerung in den 1960er Jahren, veränderte sich nicht nur die politische Ebene, sondern auch das Pressewesen. Die italienische Bevölkerung forderte mehr Demokratie und Pluralismus. Daraufhin kam es 1963 zur ersten Mitte-Links-Koalition, bestehend aus der *Democrazia Cristiana* und der *Partito Socialista Italiana*. Die politische Wende hatte auch einen Wandel im Pressewesen zur Folge. Die Berichterstattung der Tagespresse und der politischen Magazine wurde regimekritischer und unabhängiger.³¹ Die Tagespresse konnte nun zwar wieder freier und pluralistischer berichten, trotzdem gab es den großen und wachsenden Konkurrenten „das Medium Fernsehen“. Vor allem der Werbemarkt entwickelte sich durch das Medium Fernsehen rasant. Mit dieser Entwicklung konnte die Presselandschaft nicht mithalten, denn durch die steigende Nachfrage nach Unterhaltung und Information durch das Fernsehen, gingen im gleichen Zuge die Verkaufszahlen der Zeitungen, Zeitschriften und Magazine zurück. Dies lag aber auch an der elitären und literarisch anspruchsvollen Sprache der Presseerzeugnisse. Denn sie konnten mit der Simplifizierung, Visualisierung,

²⁶ Vgl. Geffert 2004, S. 45

²⁷ Vgl. Feustel 2007, S. 27

²⁸ Vgl. ebd.

²⁹ Vgl. ebd.

³⁰ Vgl. Geffert 2004, S. 48

³¹ Vgl. Feustel 2007, S. 28

Personalisierung und Ritualisierung durch den wachsenden TV-Markt nicht mithalten.³² Durch die fehlende Leserschaft konnten wiederum keine neuen Werbekunden gefunden werden oder die Anzeigenpreise gingen zurück, was sich wie eine Spirale fortsetzte. Also waren die Magazine und Zeitungen erneut auf die Hilfe staatlicher oder privatwirtschaftlicher Subventionen angewiesen. Diese erneute wirtschaftliche Abhängigkeit von der Regierung bzw. von privatwirtschaftlichen Unternehmen mündete in einer weiteren, sich ausbildenden, Pressekonzentration.

Die Lage des Pressemarktes spitzte sich bis Ende der 1970er Jahre zu, was zu Aufruhen der Verlagsgesellschaften führte. Daraufhin sah sich die Regierung gezwungen Maßnahmen zur Sicherung der pluralistischen Presselandschaft zu treffen. Diese negative Entwicklungsphase der Presselandschaft Italiens nahm bereits Anfang der 1980er Jahre eine neue positive Richtung ein. Denn, auf Druck der Presselandschaft sah sich die Regierung gezwungen ein neues Pressegesetz zu verabschieden. Einerseits wurde erstmals der „öffentliche Auftrag“ der Presse hervorgehoben.³³ Andererseits führte das Pressegesetz Nr. 416/1981 zum ersten großen Wendepunkt der Wirtschaftlichkeit und der Verbraucherorientierung der Presseerzeugnisse. Zum einen enthielt das Gesetz Kartellvorschriften. Diese verhinderten eine weiter zunehmende Konzentration und weiterhin war ein Abschnitt enthalten über die Kontrolle der bestehenden Pressekonzentrationen. Andererseits sah das neue Gesetz Subventionen für die Verlage vor, mit denen bspw. die Produktionsverfahren erneuert und innovativer wurden. Durch diese wirtschaftliche Stütze des Staates, wurden die einzelnen Magazine und Zeitungen wieder attraktiver für mögliche Werbekunden. Dadurch konnten die Werbeeinnahmen in den kommenden Jahren so weit stabilisiert werden, dass die Magazine und Zeitschriften Anfang der 1980er Jahre wieder schwarze Zahlen schrieben.³⁴ Ein Vorteil dieser wirtschaftlichen Erholung war, dass es auch zu einem starken Zuwachs von Journalisten kam, der einen substantiellen Anstoß zum Professionalisierungsprozess gab.³⁵

Jedoch brachte das neue Gesetz nicht nur Vorteile mit sich. Denn, obwohl das Gesetz eine Kartellvorschrift beinhaltete, hatte die zunehmende Attraktivität der Presseerzeugnisse zur Folge, dass mehr und mehr Großindustrielle in diesem Sektor Einfluss erhielten. Diese Industriellen kauften viele kleine und mittelgroße Magazine, Zeitungen und Buchverlage auf, wodurch wieder eine steigende Konzentration zu verzeichnen war. Jedoch konnten sie durch die fehlende übergreifende Regulierung des Kartellgesetzes nicht weiter rechtlich verfolgt werden. Diese Entwicklung auf dem Pressemarkt setzte sich bis 1990 fort. Im Zuge der Stärkung des Pressewesens trat Silvio Berlusconi in die Medienland-

³² Vgl. Hambücker 2006, S. 77

³³ ebd., S. 97

³⁴ Vgl. Feustel 2007, S. 30

³⁵ Vgl. Hambücker 2006, S. 100

schaft ein. Wie dieser seine ersten Schritte in der Medienwirtschaft vollzog wird im Abschnitt 3.3 näher erläutert.

Abschließend für die erste Entwicklungsphase der italienischen Presselandschaft, vor der politischen Einflussnahme, Kontrolle und Macht durch Silvio Berlusconi, kann festgestellt werden, dass es nie einen Journalismus gegeben hat, der als vierte Macht im amerikanischen Sinne bezeichnet werden kann.³⁶

Hambückers fasst die Merkmale des italienischen Pressewesens zusammen:³⁷

- anspruchsvolles sprachliches Niveau aufgrund literarischen Ursprungs;
- elitäre Leserschaft;
- unterentwickeltes Vertriebsnetz sowie wenig Abonnenten;
- im europäischen Vergleich sind Italiener Wenigleser von Presseerzeugnissen;
- nicht faktenzentrierte Berichterstattung, sondern Überlagerung von Tatsachenbericht, Interpretation und Kommentar, somit geringe Objektivität;
- Verbreitung eines „unreinen“ Verlagswesens aufgrund des starken Interesses der Wirtschaft, über die Medien auf die öffentliche Meinung Einfluss zu nehmen;
- starke ökonomische Interventionen des italienischen Staates auf dem Mediensektor, um die Themenagenda der Medien beeinflussen zu können;
- hohe Parteilichkeit des italienischen Journalismus;
- stärkere externe Regulierung des Journalismus durch den italienischen Staat, aufgrund der geringen Selbstregulierung

2.4 Italiens Fernsehlandschaft vor Silvio Berlusconi

In diesem Abschnitt wird die Entwicklung des Fernsehens und seine wachsende Funktion auf der gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Ebene dargestellt. Ähnlich, wie im Pressewesen war die politische Einflussnahme auf die italienische Fernsehlandschaft von Beginn an gegeben. Das erste Gesetz von 1910 bildet hierbei den Ursprung der italienischen Fernsehlandschaft.³⁸

Der Italienforscher Martin Hambückers teilt die Entwicklung der italienischen Fernsehgeschichte in drei Phasen ein. Diese Phasen beschreiben den Einfluss äußerer Faktoren auf die Fernsehlandschaft, ihre Entwicklung und das Bestreben nach Unabhängigkeit und Demokratie. Diese drei Phasen bezeichnet Hambückers wie folgt:

1. Phase: Bildungs-TV (*palinsesto pedagogizzante*)

³⁶ ebd., S. 171

³⁷ ebd., S. 105 ff. (die folgenden Merkmale stammen aus der Zusammenfassung Hambückers und dienen dem umfassenden Bild der Presselandschaft als Abschluss dieses Abschnittes)

³⁸ auf den gesetzlichen Rahmen vor dem Ende des Zweiten Weltkrieges soll hier jedoch nicht weiter eingegangen werden

- | | | |
|-----------|-------------|-----------------------------------|
| 2. Phase: | Parteien-TV | (<i>television die partiti</i>) |
| 3. Phase: | Kommerz-TV | (<i>sistema misto</i>) |

Mithilfe dieser zeitlichen und inhaltlichen Einteilung der italienischen Fernsehgeschichte nach Hambückers³⁹ sollen die Zusammenhänge der politischen, kirchlichen und wirtschaftlichen Einflussnahme im Zeitverlauf besser aufgezeigt werden. Jedoch ist anzumerken, dass die genannten zeitlichen Rahmen der einzelnen Phasen nicht starr sind, sondern, dass die Phasen ineinander verlaufen. Daher kann kein fixer Zeitraum für die einzelnen Phasen genannt werden. Weiterhin ist anzumerken, dass im Abschnitt 2.4.3 nur der Zeitabschnitt bis zur erstmaligen Erscheinung Silvio Berlusconis in der TV-Landschaft betrachtet wird.

2.4.1 Erste Phase: Bildungs-TV

Den Ursprung der Fernsehlandschaft in Italien findet man bereits 1910. Jedoch soll in dieser Arbeit die Entwicklung erst nach dem Zweiten Weltkrieg, also ab 1945/1946 betrachtet werden.

Wie bereits im Abschnitt 2.3 genannt, war das Ziel der antifaschistischen Parteien eine demokratische Republik mit regionaler Einteilung zu gründen. Mit der Gründung der Italienischen Republik 1948 musste auch das zuvor gleichgeschaltete Mediensystem Italiens neu geregelt werden. Nicht nur die Presselandschaft musste neu aufgebaut werden, auch bedarf es einen nationalen Rundfunk mit einem öffentlichen Auftrag. Für die Stabilisierung und Konsolidierung der Italienischen Demokratie spielte die Schaffung eines demokratischen und freien Mediensektors eine essentielle Rolle.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden gründete man die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt *La Radio Audizioni Italiane* kurz *RAI*. Diese ging hervor aus der bereits 1924 gegründeten Fusion zweier Aktiengesellschaften (85 % *Radiofono* und 15% *Sirac*) der *URI (Unione Radiofonica Italiana)*.⁴⁰ Zur Zeit der faschistischen Diktatur Benito Mussolinis wurde die Rundfunkgesellschaft dann in *EIAR (L'Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche)* umbenannt. Mit dem Ende der propagandistischen medialen Instrumentalisierung des italienischen Rundfunks wurde die *EIAR* am 26. Oktober 1944 in *RAI* umbenannt. Dieser öffentliche Rundfunk wurde als private Aktiengesellschaft mit staatlicher Lizenz gegründet, die Mehrheit der Anteile befand sich jedoch in öffentlicher Hand.⁴¹ Jedoch konnte zu diesem Zeitpunkt nicht von einem demokratischen und freien Radiofunk gesprochen werden, denn die Vergabe der Sendekonzessionen wurde staatlich geregelt.

³⁹ Des Weiteren muss angemerkt werden, dass die Titel der Abschnitte 2.4.1, 2.4.2 und 2.4.3 in meiner Arbeit die identische Bezeichnung haben, wie die Abschnittstitel 3.1, 3.2 und 3.3 aus dem Werk „Arrivederci Berlusconi“ (2006) von Martin Hambückers.

⁴⁰ Vgl. Hambückers 2006, S. 108

⁴¹ Vgl. Feustel 2007, S. 32

Außerdem war das staatliche Industrieunternehmen *IRI* (*Istituto per la Ricostruzione Industriale* – deutsch: Anstalt für den industriellen Wiederaufbau) indirekt beteiligt.⁴² Diese Einflussnahme des Staates sollte sich in der Geschichte des italienischen Mediensystems fortsetzen.

Zunächst strahlte die *RAI* nur Radiofunk aus, bis 1954 mit einer regelmäßigen Ausstrahlung von Fernsehsendungen begonnen wurde. Die Regierungspartei *DC* kontrollierte das Programm und besetzte die wichtigsten Funktionen mit parteiinternen Politikern. Im Zuge dieser ersten Umgestaltung der Rundfunkanstalt, wurde auch der Name in *Radiotelevisione Italiana* geändert. Die Bezeichnung *RAI* blieb jedoch. Die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt übertrug zunächst beispielsweise die päpstliche Sonntagsmesse und entschied, dass nach 22 Uhr die Italiener schlafen sollten.⁴³ Diese erzieherische Funktion des Rundfunks, geleitet durch die regierende Partei *DC* und durch die katholische Kirche, kann als typisches Sinnbild für diese Phase des Bildungs-TVs angesehen werden. *RAI Uno* wurde somit zum Bildungssender, wobei mit *RAI Due* (1963) ein zweiter Rundfunksender hinzukam. Begründet lag dieses zweite Programm in dem politischen Kurswechsel, der zu einer Koalition mit der Sozialistischen Partei - *Partito Socialista Italiano* führte. Die erzieherische Funktion der *RAI* ging jedoch mit der politischen Umgestaltung nicht verloren.

Vor allem die katholische Kirche sah in der schnellen Entwicklung des Fernsehrundfunks eine Bedrohung. Denn nach Haltung der Kirche, förderte das „neue“ Medium nicht die katholische Weltanschauung, sondern vielmehr den Hedonismus, Kommunismus und Materialismus.⁴⁴ Andererseits hoffte die Kirche auf eine zunehmende Einflussnahme auf das Medium TV um die Verbreitung des Katholizismus in Italien zu verstärken. Die Kirche fürchtete aber auch andererseits die nicht vorhersehbare Entwicklung des Fernsehens. Denn das neue Kommunikationsmittel stand zu diesem Zeitpunkt noch am Anfang seiner Entwicklung und seiner nationalen Bedeutungskraft.

Die Regierungspartei *DC* hatte jedoch vor allem ein Ziel: Keine Kommunisten in der italienischen Regierung. Eher sah man die Katholiken, die vor allem für katholische, staatstreue italienische Bürger sorgten. So galt das Motto der Christdemokraten: Lieber Katholik als Kommunist.

Dieses Motto setzte sich sichtbar in der Gestaltung der *RAI* um. Denn die institutionelle Ordnung der *RAI* hing primär von der katholischen Kirche und der politischen Regierung Italiens ab. Mit dem Geschäftsführer Filiberto Guala fand man einen militanten Katholiken der die *RAI* ab 1954 bis 1961 leitete.

⁴² Vgl. Hambücker 2006, S. 109

⁴³ Feustel 2007, S. 33

⁴⁴ Hambücker 2006, S. 109

Mit der Übernahme der Geschäftsführung der *RAI* durch Ettore Bernabei (1961-1975) schlug das Ruder von einem katholisch geprägten Programm und einer katholisch gelenkten Organisationsstruktur zu einer politisch gelenkten *RAI* um. Dieses Zusammenrücken der Programmplanung, der Struktur der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt und der Regierung war signifikant für die erste Phase der Fernsehgeschichte.⁴⁵

Die Kommunisten sahen in dieser Entwicklung auch die Nachteile für ihre eigene Position in der Regierung Italiens. Sie wollten die Bindung zwischen der christdemokratischen Partei *DC* und der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt *RAI* unbedingt verhindern. Die Bildungsfunktion des Rundfunks war jedoch ganz im Sinne der linken Opposition.⁴⁶

Das „neue“ Medium verfügte jedoch über einen entscheidenden Vorteil: Erstmals in der italienischen Mediengeschichte war es möglich audio-visuelle Inhalte und Informationen zu verbreiten. Diese Verbreitungsmöglichkeit wurde funktionalisiert und zum Bildungsinstrument und Kulturträger gemacht.⁴⁷ Diese erste Fernsehphase wurde von traditionellen humanistischen und literarischen Werten geprägt.⁴⁸ Die erste Phase der TV-Geschichte wurde jedoch weniger von politischen Inhalten, sondern vielmehr von erzieherischen und literarischen Inhalten geprägt und diente der Bildung des italienischen Publikums. Denn die bestehenden Zeitungen konnten, wie im Abschnitt 2.3 genannt, oftmals wegen des anspruchsvollen sprachlichen Niveaus nicht von der breiten Masse rezipiert werden. Außerdem kam der Aspekt hinzu, dass ein Großteil der Italiener zu diesem Zeitpunkt nicht lesen und schreiben konnte und daher das Medium Fernsehen als erstes Informationsmedium für die breite Masse der Italiener anerkannt und genutzt werden konnte. Der neue Konkurrent der Zeitungen und Magazine – das Fernsehen – verhalf der „einfach“ gebildeten Bevölkerung Zugang zu Informationen zu erhalten. Außerdem verschaffte der gezielte Einsatz von Bildern vielen Rezipienten Informationen auf simplifizierende und zeitsparende Weise zu memorisieren.⁴⁹ Das Fernsehen übernahm also im Verlauf seiner Entwicklung eine essentielle Funktion in der Gesellschaft. Diese Aufgabe wird nochmals im Urteil Nr. 59 vom 6. Juli 1960 bestätigt. Denn das Verfassungsgericht erklärt nicht nur das staatliche Monopol der *RAI* für rechtmäßig, sondern nennt im gleichen Zug die Rolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in der Gesellschaft als Informations-, Kultur- und Unterhaltungsträger. Somit war die erste Phase der Fernsehgeschichte eine Phase der medienpolitischen Enthaltsamkeit.⁵⁰

⁴⁵ Vgl. Hambücker 2006, S. 110

⁴⁶ ebd., S. 111

⁴⁷ Vgl. ebd.

⁴⁸ Vgl. ebd.

⁴⁹ ebd., S. 77

⁵⁰ ebd., S. 111

2.4.2 Zweite Phase: Parteien-TV

Die zweite Phase der Fernsehgeschichte Italiens wurde nun noch stärker durch die Parteien bestimmt. In der ersten Phase zeichneten sich schon die zunehmende Einflussnahme der *Democrazia Cristiana*, der *Partito Socialista Italiano* und später auch der *Partito Comunista Italiano* ab. Wobei die Parteien ihr Augenmerk seit Mitte der 1980er Jahre noch stärker auf die direkte Einflussnahme der *RAI* und ihrer TV-Sender *RAI Uno*, *RAI Due* und *RAI Tre* richteten. Diese drei TV-Sender wurden unter den Parteien *DC* (*RAI Uno*), *PSI* (*RAI Due*) und *PCI* (*RAI Tre*) aufgeteilt. Diese Aufteilung geht aus der „Ämterhäufungsregel“⁵¹ hervor.

Diese Entwicklung konnte jedoch nur stattfinden, weil die italienische Bevölkerung sich mehr und mehr von der Kirche und ihren Prinzipien abwendete und dem „freien Gedanken“ des Humanismus folgte. Dieser Säkularisierungsprozess der italienischen Gesellschaft führte dadurch zur progressiven Schwächung der katholischen Kirche.⁵² Durch die fehlende Einflussnahme der Kirche und der stärksten Partei in der italienischen Regierung, der *Democrazia Cristiana*, bestanden die TV-Inhalte nun nicht mehr ausschließlich aus literarischen und bildenden, sowie erzieherischen Themen. Die *DC* wollte jedoch nicht an ihrer Einflussnahme und Kontrollmacht innerhalb der *RAI* verlieren. Das bedingte unter anderem auch, dass die Bevölkerung mehr und mehr Fragen stellte, was unter anderem zu einer Hinterfragung der Regierung führte. Dies verursachte eine zunehmende Zersplitterung des politischen Parteienspektrums.⁵³ Die linke Partei nutzte diese minimale Schwäche der Regierung aus und profitierte schließlich 1975, indem es zu einem beginnenden Machtwechsel zu Gunsten der linken Partei *Partito Comunista Italiano* kam. Kurz darauf wurde 1979 der TV-Sender *RAI Tre* gegründet, der als drittes öffentlich-rechtliches Programm die parteipolitischen Ziele der *PCI* widerspiegelte. Allein dieses Bild, bestehend aus den drei stärksten Parteien Italiens in den 1970er bis 1980er Jahren und ihrer Machtausübung bei der Besetzung der Positionen im Rundfunk, verdeutlicht die politische Einflussnahme und kann somit als Fundament für die künftige, teilweise vergleichbare politische Macht und Kontrolle Silvio Berlusconis in den Medien gesehen werden. Mit dem Wandel in der Gesellschaft, der sich durch linke Ideologien und dem Ruf nach der Emanzipation der Frau äußerte, verlor die christdemokratische Partei immer mehr an Einfluss, denn nur noch ein geringer Anteil der Italiener sahen *RAI Uno*.

Mit diesem gesellschaftlichen Wandel konnte jedoch erstmals in Ansätzen von einem „Medienpluralismus“ gesprochen werden. Ein entscheidender Faktor ermöglichte diesen aufkommenden „Medienpluralismus“. Denn jede im Parlament enthaltende Partei erhielt die ihr im Verhältnis „zustehende“ Sendezeit, auf Minute und Sekunde genau.⁵⁴ Mit

⁵¹ ebd., S. 114

⁵² ebd., S. 111

⁵³ Vgl. ebd.

⁵⁴ Feustel 2007, S. 33

dieser Regelung war es erstmals möglich, dass auch kleinere Parteien ein Sprachrohr für ihre Ansichten und Ziele hatten. Auch wenn diese Möglichkeit eingeschränkt war, garantierte diese Regelung der Mehrheit der Parteien eine Chance sich mit ihren Ansichten und Zielen an die italienische Bevölkerung zu wenden.

Als weiterer Punkt für den „Medienpluralismus“ spricht die Dezentralisierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt *RAI*. Die Dezentralisierung der Medien war schon oberstes Ziel der antifaschistischen Parteien, als diese noch im Zweiten Weltkrieg gegen die Zentralisierung der Medien durch die Faschisten protestierten. Jedoch kam es zunächst zu einer entgegengesetzten Entwicklung. Mit der Regierungsübernahme der *DC* nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs kam es zu einer sich zuspitzenden Zentralisierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die regierende Partei merkte sehr schnell, dass man mit Hilfe des Rundfunks seine politischen Überzeugungen national verbreiten kann. Vor allem, weil ein Großteil des Volkes Analphabeten waren, schien das Medium Fernsehen (als audio-visuelles Medium) als ideales Sprachrohr und lenk- und steuerbarer Übermittlungskanal ihrer politischen Ansichten.

Das italienische Volk sah in der zentralistischen Ordnung der *RAI* eine fehlende Meinungsvielfalt und eine Beschneidung ihrer Grundrechte. Denn laut Artikel 21 der italienischen Verfassung hat „Jedermann das Recht, die eigenen Gedanken durch Wort, Schrift und jedes andere Mittel der Verbreitung frei zu äußern.“ Auch der Journalist Eugenio Scalfari sprach sich bereits 1972 für die „Freiheit der Antennen“ aus.⁵⁵ Der Radikalenführer Marco Pannella versuchte am 20. September 1974 sogar mit einem Marsch gegen *RAI-TV* die Absetzung der *RAI*-Funktionäre und vor allem den Geschäftsführer der *RAI* Ettore Bernabeis eine demokratische Reform zu bewirken.⁵⁶ Doch mit der Durchsetzung des humanistischen „Freiheitsgedankens“ innerhalb des italienischen Volkes, war auch die geschwächte Regierungspartei dazu gezwungen diesen Wandel hin zu einem partizipierenden, dezentralisierten Medienpluralismus anzuerkennen. Was zu dem Gesetz Nr. 203 von 1975 führte.

Dieses Gesetz sah eine Umstrukturierung der Verwaltungs- und Produktionsstruktur der *RAI* vor, was den Dezentralisierungsprozess des öffentlich-rechtlichen Rundfunks anschob. Dieser Prozess schaffte mit der Gründung von *RAI Tre* im Jahre 1979 einen weiteren, Medienpluralismus bildenden TV-Sender. Dieser Sender strahlte auch erstmals regionale Programme mit lokalen Nachrichtensendungen aus.

Ein weiterer Aspekt, der für einen zunehmenden freien öffentlichen-rechtlichen Rundfunk sprach ist, dass die Aufsicht und Kontrolle der *RAI* zunehmend das Parlament und weniger die Regierung übernahm. Das Gesetz Nr. 203 sah diese Kontrollverlagerung vor und somit kamen sich der Pluralismus und die Medien immer näher. Diese Reform sah vor,

⁵⁵ Vgl. Strenske 1993, S. 115

⁵⁶ Vgl. ebd.

dass die Programmgestaltung und der Verwaltungsrat der *RAI* nicht mehr direkt von der Regierung bestimmt werden. Nun nominierte das Parlament die parlamentarische Aufsichtskommission, die wiederum einen Großteil des *RAI* Verwaltungsrates nominierte und dieser lenkt und kontrolliert wiederum die Programmgestaltung der *RAI*. Auch wenn durch dieses Verfahren nunmehr die einzelnen politischen Lager in der *RAI* vertreten wurden, kann man trotzdem von einem sich entwickelnden Medienpluralismus sprechen. Denn obwohl die *RAI* nun das Abbild des Parteienspektrums Italiens war, war die *RAI* nun nicht mehr ausschließlich durch eine Partei, wie zuvor durch die *DC*, zentral bestimmt worden. Mit dieser politischen und gesetzlichen Entwicklung, die als Grundlage für einen Umschwung in der *RAI* sorgte, wurde das alte Image „Bildungs-TV“ abgelegt und man orientierte sich nun am Ziel „Medienpluralismus“.

Jedoch wich dem vorrangigen Ziel bald der Alltag und die politischen Kräfte Italiens suchten wieder nach einer Möglichkeit das Fernsehen als Sprachrohr für ihre Botschaften zu nutzen. Offiziell wurde durch die Parteien das Wort „Medienpluralismus“ weiter benutzt. Jedoch basierte die Arbeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks immer mehr auf parteipolitischen Entscheidungen. Die Parteien sahen in der Widerspiegelung der Parteienvielfalt im Fernsehen Pluralismus, was diese als „Demokratisierungselement“⁵⁷ interpretierten. Um diese, durch die Parteien benannte, „Meinungsvielfalt“ zu schützen wurde 1975 das sogenannte „*Verifica Programmi Trasmessi*“ (*VPT*) (deutsch: *RAI Büro zur Kontrolle der ausgestrahlten Programme*) gegründet. Grundsätzlich bestand die Aufgabe des *VPTs* in der Überwachung und Kontrolle der Einhaltung des Informationspluralismus der *RAI*. Jedoch wurde es grundsätzlich nur zu einer Institution, die die Gleichverteilung der Parteienpräsenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk maß. Der Informationspluralismus wurde durch diese Institution jedoch nicht geschützt und gewährleistet.

2.4.3 Dritte Phase: Kommerz-TV

Mit der schwindenden Pluralität wurde das Volk auch wieder unruhiger. Das bedeutet, dass ein Großteil der Bevölkerung nach Pluralität rief und dies auch einforderte. Jedoch wurde mit dem zweiten und dritten Rundfunkurteil, *RAI-Reformgesetz* Nr. 225/1974 und Nr. 226/1974, nochmals die Monopolstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der *RAI* bestätigt. Erst 1976 entschied das Verfassungsgericht im Urteil Nr. 202, dass die Monopolstellung der *RAI* nicht mehr zu vertreten sei und kritisierte damit einhergehend die vorausgegangenen Urteile aus dem Jahr 1974.

Mit dem vierten Rundfunkurteil Nr. 202 wurde der sich bereits illegal verbreitete Privatrundfunk auf lokaler Ebene über Kabel oder terrestrisch legalisiert. Als Begründung wur-

⁵⁷ Hambücker 2006, S. 114

den die überwundene Frequenzknappheit dank der technischen Entwicklung genannt, sowie die nicht mehr tragbare alleinige Konzentration der *RAI*.⁵⁸

Mit diesem Zugeständnis an die privaten Rundfunkveranstalter wurde erstmals in der italienischen Fernsehgeschichte nach dem Zweiten Weltkrieg vom Informationspluralismus gesprochen. Möglich wurde diese schnell wachsende Verbreitung und Vernetzung des privaten Kabelfernsehens vor allem durch die rasante technische Entwicklung und die damit einhergehende vergleichsweise günstige Kostenentwicklung für diese technischen Anlagen. Das Volk verschaffte sich schnell, zumindestens auf lokaler Ebene, Gehör. Denn Radio- und Fernsehfunk waren verhältnismäßig günstig, sodass auch der einfache Bürger, aber vor allem die Studenten in dieser Entwicklung eine Möglichkeit sahen ihre Meinung zu äußern und der Regierung (auf lokaler Ebene) entgegenzutreten. So gab es bereits Ende 1976 insgesamt 177 private Radio- und 32 private Fernsehsender. Das Verfassungsgericht begrüßte diese Entwicklung, denn es sah darin die Möglichkeit für eine größere Meinungsvielfalt.

Das italienische duale Fernsehsystem war „geboren“. Das Massenkommunikationssystem wurde mit dem Duopol grundlegend reformiert und transformiert.⁵⁹ Das öffentlich-rechtliche Monopol der *RAI* wurde durch den kommerziellen Rundfunk ergänzt. „Dies war der Beginn der Liberalisierung ...“ und trug „substantiell zur Veränderung der gesamten italienischen Gesellschaft in den achtziger Jahren“ bei.⁶⁰ Mit der grundlegenden Umgestaltung des Mediensystems Italiens ging jedoch keine neue Rundfunkordnung einher. Bis 1990 war das Verfassungsgericht nicht in der Lage eine umfassende Rundfunkreform zu verabschieden, die nicht nur das Duopol bestätigen sollte, sondern vielmehr das Duopol schützen aber auch regeln sollte. Ohne diese Regelungen war es beispielsweise möglich in allen Mediensektoren Unternehmen zu gründen. Da es keine kartellrechtlichen Bestimmungen gab, die die Fusionen aus einem oder verschiedenen Mediensektoren regelten, wurde eine erneute Konzentration im italienischen Mediensystem gefördert.

Wie die genauen Auswirkungen der fehlenden legislativen Rundfunkordnung aussehen, soll im Abschnitt 3.3.2.1 erläutert werden. Denn viele Probleme der italienischen Demokratie haben ihre Wurzeln in dieser legislativen Nichtregulierung des Mediensystems.

2.5 Fazit

Das italienische Mediensystem war lange Zeit durch die Faschisten, die die Medien als propagandistisches Mittel für ihre politischen Ziele nutzten, bestimmt. Nach dem Zweiten Weltkrieg und mit den antifaschistischen Parteien sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 115

⁵⁹ Vgl. Hambücker 2006, S. 115

⁶⁰ Vgl. Mancini 2005, S. 98 ff.

grundlegend neugeordnet werden. Die *Democrazia Cristiana* wurde zur ersten Regierungspartei der Republik Italien nach dem Zweiten Weltkrieg und musste mit den anderen Parteien der ersten Republik, der *Partito Comunista Italiano*, der *Partito Socialista Italiano*, der *Partito Socialista Democratico Italiano*, der *Partito Liberale Italiano* und der *Partito Repubblicano Italiano*, eine neue Verfassung ausarbeiten, die die essentielle Grundlage für eine neue, freie und demokratische Republik Italien bildete. Die italienische Verfassung *La Costituzione della Repubblica Italiana* trat am 1. Januar 1948 in Kraft und wurde zur Grundlage der gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Ordnung.

Die *Erste Republik* Italiens beschreibt die Zeit vom Ende des Zweiten Weltkrieges bis zur ersten Amtszeit Silvio Berlusconis als Ministerpräsident in Italien. Dieser Zeitraum von 1945 bis 1994 umfasst fast ein halbes Jahrhundert. In diesen fast 50 Jahren entwickelte sich das italienische Mediensystem rasant zu einem umfassenden Massenkommunikationssystem. Das Pressewesen erlebte eine enorme wirtschaftliche Berg- und Talfahrt, wurde durch die Politik und Kirche geprägt. Das Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der *RAI* wurde durch ein Duopol mit privaten TV-Sendern ersetzt. Mehr und mehr entwickelte sich mit dem Duopol eine pluralistische Ausbildung der Medienlandschaft. Die italienische Bevölkerung rief nach mehr Pluralismus und sollte diese auch in Ansätzen bekommen.

Mit der fehlenden legislativen Neuregelung des italienischen Mediensystems kam es zu einer kontraproduktiven Entwicklung des Medienpluralismus. Diese Umstände bedingten erstmals schon zum Ende der *Ersten Republik* die Konzentration im Mediensektor. Mit dem Wandel des italienischen Rundfunks vom Monopol zum Duopol wurde jedoch nur bedingt die Pluralität der Medien erzielt. Denn schon vor der ersten Amtszeit Berlusconis als Ministerpräsident in Italien wurde er auf dem Medienmarkt zu einer wirtschaftlichen Größe. In wie weit diese wirtschaftliche Größe Berlusconis sich auf die Politik und somit auf die Medien auswirkte wird im Kapitel 3 Das „berlusconialisierte“ Italien erläutert.

3 Das „berlusconialisierte“ Italien

In diesem Kapitel soll, mit Hilfe der bereits in Kapitel 2 beschreibenden historischen Entwicklung des italienischen Mediensystems in der *Ersten Republik*, das „berlusconialisierte“ Italien ab dem Ende der *Ersten Republik* bis heute erläutert werden. Dabei sollen die Ursprünge Berlusconi als Unternehmer in der italienischen Wirtschaft dargelegt werden. Darauf aufbauend wird das „wirtschafts-politische Netz“ Silvio Berlusconi erläutert. Außerdem wird unter anderem auf die legislative Nichtregulierung und die speziellen Gesetzgebungen im Mediensektor eingegangen und welche Folgen diese für die Position Silvio Berlusconi in der italienischen Medienindustrie hatte. Das damit entstehende Bild der Einflussnahme Silvio Berlusconi auf die wirtschaftlichen, politischen, legislativen und vor allem medialen Entwicklungen, dient der späteren Analyse der Person Silvio Berlusconi.

Dieses Kapitel wird also den Unternehmer, Politiker und Medienmogul Silvio Berlusconi beschreiben. Dieses umfassende Bild dient als Grundlage für die daraus folgende Analyse der Person Silvio Berlusconi in Kapitel 4 dieser Arbeit.

Die „Spaltung“ Silvio Berlusconi in einzelne Funktionen soll der Übersichtlichkeit und Simplifizierung dieser vielfältigen Person dienen.

3.1 Der Unternehmer Silvio Berlusconi

Dieser Abschnitt zeigt den Unternehmer Silvio Berlusconi und seine unternehmerischen Wurzeln. Mit Hilfe dieser Darstellung wird ein Teil der mannigfaltigen Person Silvio Berlusconi skizziert. Bereits in diesem Abschnitt sollen die Anfänge seiner Macht und Kontrolle in Italien dargestellt werden.

3.1.1 Die Anfänge Berlusconi in der italienischen Wirtschaft

Als Silvio Berlusconi am 29. September 1936 in Mailand geboren wurde, wurde er nicht als Bauherr, Politiker und schließlich Medienmogul geboren. Auch er durchlief ähnliche Entwicklungsstufen, wie jeder andere italienische Bürger. Jedoch liegt das Wort „Geld“ bereits in der Familie. Denn sein Vater Luigi war Angestellter und später auch Geschäftsführer der Mailänder *Banca Rasini*. Das unternehmerische Denken wurde Silvio Berlusconi von der Pike auf beigebracht. Sodass er auch schon während seiner Zeit am humanistischen *Sant’Ambrogio*-Internat eine „Agentur zur Erledigung von Hausarbeiten“⁶¹ eröffne-

⁶¹ Krempf 1996, S.96

te und gegen Bezahlung durch Lire-Münzen sein erstes Geld verdiente. Während seiner Zeit auf dem Internat und später auf dem Gymnasium, sowie an der Universität versuchte er Geld zu verdienen. Ob durch den Verkauf von Staubsaugerbürsten oder als Unterhalter auf Schiffen oder in Tanzpalästen, Silvio Berlusconi suchte sich Möglichkeiten sein Portemonnaie zu füllen. Schließlich findet er in der Zeit des Jurastudiums die Möglichkeit bei einer Baufirma in Mailand zu arbeiten. Das war Ende der 1950er Jahre und 1961 schloss er dann sein Studium mit Höchstnote und *cum laude* ab. Geld verdiente er abermals mit seiner Abschlussarbeit, die mit einem Preisgeld von zwei Millionen Lire dotiert war. Durch sein unternehmerisches Denken, nutzte er die zwei Millionen Lire als Startkapital für seine erste Firma (ein Wohn- und Bauunternehmen) – *Cantieri Riuniti Milanesi*. Zusammen mit Pietro Canale, einem Bauunternehmer, schuf er sein erstes Unternehmen im Alter von 25 Jahren. Da das Geld Berlusconis für die Unternehmensgründung und den Kauf von Baugrundstücken nicht reichte, kam er zurück auf die Bank, in der sein Vater arbeitete und erhielt einen Kredit. Außerdem überzeugte er mit seinem Verlaufstalent, das ihm schon während der Schul- und Universitätszeit als Staubsaugerbürstenverkäufer viel Geld einbrachte, und brachte potentielle Kunden zum Kauf von Immobilien, die gerade einmal auf dem Papier bestanden. So war sein erstes Bauprojekt die *Via Alciani* der Anfang, einer sich rasant und gewinnbringend entwickelnden Baufirma. Berlusconis Bauvorhaben sollte für 4.000 Menschen neuen Wohnraum bieten und für die Realisierung benötigte er abermals ein enormes Kapital. Die *Banca Rasini* übernahm die Bürgschaft, einen einflussreichen Manager eines Pensionsfonds überredete er zum Kauf von ganzen Wohnblocks und in der Tageszeitung *Corriere della Sera* erschienen großflächige Anzeigen, sodass alle Wohnungen bis 1969 verkauft waren.⁶²

Sein größtes Bauvorhaben wurde jedoch *Milano 2* – das erste abgeschottete Wohnareal in Italien. In der Zeit von 1970 bis 1979 baute er für 10.000 Menschen ein Wohnareal, das sogar von Nachtwächtern kontrolliert wurde.⁶³ Diese Siedlung wurde modern und den Wünschen der Bürger angepasst. Berlusconi legte schon als Bauunternehmer viel Wert auf die Kommunikation mit den potenziellen Kunden. *Milano 2* wurde so zu einer Stadt für „Menschen, die zählen“, als Mailand „ohne den Smog und den Verkehrsstaus von Mailand“ und als Möglichkeit ein „Landhaus in der Stadt“ zu erwerben.⁶⁴ Diese Charakterisierung von *Milano 2* zeigt unter anderem auch, dass Berlusconi viel Wert auf die Bedürfnisse der neuen Bewohner legte, aber vor allem, dass Berlusconi Etwas schaffen wollte, was es zuvor in dieser Art nicht gab. Berlusconi betont oftmals auch die Hindernisse, die es während der Bauphase von *Milano 2* gab und versuchte schon damals die Gesetze und Regularien zu umgehen. „Der politische und bürokratische Apparat war nur dazu da, zu verhindern, zu verbieten, zu verzögern und zu verschleppen“⁶⁵, so Be-

⁶² Vgl. Ginsborg 2005, S. 20

⁶³ Vgl. Foot 2001, S. 100 f.

⁶⁴ Ginsborg 2005, S. 21

⁶⁵ D'Anna, Moncalvo 1994, S. 316

lusconi über die „kommunistischen Richter“, wie er sie nannte.⁶⁶ „Berlusconi musste *Milano 2* aus den Fängen dieses Apparates befreien, er musste das, für seinen Erfolg unabdingbare Recht auf Freiheit von jeder Einmischung mit allen Mitteln bekämpfen.“⁶⁷

Schon während der Bauzeit von *Milano 2* gab es viele Kritiker und Skeptiker, die vor allem die Quelle der Gelder für den Bau in Frage stellten. Denn bis heute liegen die Finanzquellen, ein undurchdringbarer Dschungel von vielen Scheinfirmen, Offshore-Gesellschaften und finanziellen Schachtelbeteiligungen, verborgen.⁶⁸

Während seines zweiten Bauprojektes *Milano 2* werden die ersten „Ungereimtheiten“ in der Finanzierung sichtbar. Berlusconi versuchte schon als junger Unternehmer einen geschickten Weg zu finden, der ihm zwei Dinge zu gleich ermöglichte. Erstens, wollte er das Bauwesen und Mailand revolutionieren. Dazu sprach er vor allem gut verdienende Bürger aus der Bourgeoisie an, die bereits ab 1986 für seine spätere politische Karriere eine wichtige Rolle spielen sollten. Zweitens wollte er sein Ziel genau so umsetzen, wie er es vor Augen hatte. So lautete Berlusconis Devise: „Dinge, die ich anpacke, gelingen. Lass es uns machen!“⁶⁹ Gesetze und Regularien beschnitten ihn in seiner Freiheit und waren nur hinderlich. Also musste er gezwungener Maßen Gesetze und Regularien umgehen um seine Ziele zu verwirklichen. Dieses nicht mehr nur unternehmerische Denken, sondern auch eigennützige und teilweise „rechtsfreie“ Denken und Handeln wird im Verlauf seiner unternehmerischen, politischen und medialen Karriere immer wieder ein Charakteristikum für seinen umstrittenen „Erfolg“ sein. Dieser „Erfolg“ Berlusconis geht später in der italienischen Medienindustrie mehr und mehr von politischer Macht und Kontrolle über in Machtmissbrauch.

Silvio Berlusconi sah in seinem Aufstieg als Bau- und Medienunternehmer die Chance das Volk auf direktem Wege für sich zu begeistern. Der Kauf des italienischen Fußballclubs *AC Milan* 1986 hatte für Berlusconi mehr einen symbolischen Wert, der nicht einfach in Geld auszudrücken war.⁷⁰ Berlusconi sah anhand der Erfolge des Fußballteams, dass die entstehenden Emotionen sich in politische Macht übersetzen ließen.⁷¹ „In Rom, in den Ministerien, kommen mir die Pförtner und Protokollbeamten entgegengelau- fen und überschütten mich mit Aufmerksamkeiten. Sie sperren Aufzüge, nur damit ich nicht warten muss. Verkehrspolizisten blockieren den kreuzenden Verkehr. ... Als ich mit Craxi und Forlani im Stadion war, wollten die Leute nur Autogramme von mir. Sie umring-

⁶⁶ Ginsborg 2005, S. 22

⁶⁷ D’Anna, Moncalvo 1994, S. 316

⁶⁸ Ginsborg 2005, S. 24

⁶⁹ Stille 2006, S. 111

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 112

⁷¹ Vgl. ebd., S. 115

ten mich, versuchten mich von den Politikern wegzuziehen; ich versuchte so nahe wie möglich an Craxi und Forlani dranzubleiben, damit sie nicht das Gefühl bekamen, außen vor zu sein. Und während ich meinen Namen hinschrieb, raunte ich den Fans zu: ‚Geht und bittet Forlani um ein Autogramm, und geht auch zu Craxi.‘ Und sie antworteten: ‚Scheiß auf Craxi, scheiß auf Forlani!‘⁷²

Berlusconi verstand, dass er sich in einer Zeit befand, in der das Volk politikverdrossen schien und sich mehr nach Unterhaltung und einer Leitfigur sah, die ihnen den wirtschaftlichen Aufbruch und Erfolg garantierte.⁷³ Die Kombination aus volksnahen Unternehmer und Fußballfan brachte Berlusconi zwei Dinge. Einerseits verkaufte er 65.000 Dauerkarten für *AC Milan* und schaffte damit gleichzeitig, dass der Fußballverein attraktiver für Werbekunden wird, was zur Folge hatte, dass seine Einnahmen im Verein stiegen und er gleichzeitig durch den Verkauf von Übertragungsrechten für Fußballspiele, die auf seinen Privatsendern übertragen wurden, jede Menge Geld machte. Er investiert also ein minimales Kapital um einen maximalen Gewinn zu erzielen. Berlusconi schaffte es durch diese „Eigenmaschinerie“ seiner unternehmerischen Tätigkeiten seine Person im Volk bekannt zu machen. Das italienische Volk, die Werbebranche, der Rechteverkauf und die nun wöchentlichen „live“ Spielübertragungen seiner Mannschaft *AC Milan* im Fernsehen führten dazu, dass Berlusconi zu einer idealisierten Figur Italiens wurde. Das Volk sah ihn als Retter zwischen all den politischen Umbrüchen. Je erfolgreicher der Fußballclub spielte, desto höher waren Berlusconis Popularitätswerte.⁷⁴ Silvio Berlusconi wird nun nicht mehr nur von den Fußballfans gefeiert, auch die restlichen Italiener sehen in ihm mehr als nur einen Unternehmer. „Silvio sag uns welche Partei wir wählen sollen, wir tun es für dich. Wir geben der Partei deiner Wahl acht Millionen Stimmen. Am schönsten wäre es, wir könnten sie dir persönlich geben!“, das sagte ein Fan zu Berlusconi, nachdem *AC Milan* 1988 den Meistertitel geholt hatte.⁷⁵

Diese Worte sollten Berlusconi, in seiner Entscheidung im November 1993 selbst in die Politik zu gehen, bestärken.

3.1.2 Der Aufbau eines wirtschafts-politischen Netzes

Dieser Abschnitt beschäftigt sich vor allem mit dem sich immer enger spinnenden wirtschafts-politischem Netz Silvio Berlusconis.

Die Grundlage für den in Abschnitt 3.1.1 genannten Machtmissbrauch legte er jedoch bereits in jungen Jahren, als er das Mailänder Bauwesen revolutionierte und in dieser

⁷² D’Anna, Moncalvo 1994, S. 138

⁷³ Vgl. Stille 2006, S. 115

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 114

⁷⁵ Vgl. ebd.

Phase auch wirtschaftliche und politische Kontakte knüpfte. Denn der Richter Paolo Borsellino bezeichnet Berlusconis Studienfreund, der später zur „Troika der Führungspersönlichkeiten in Berlusconis Entourage“⁷⁶ galt, Marcello Dell’Utri, als „Brückenkopf der Mafia in Norditalien“.⁷⁷ Dieser wurde 1982 zum Chef der, von Silvio Berlusconi 1979 gegründeten Werbefirma *Publitalia*, der Firma, die innerhalb von Berlusconis Medien-Imperium für den Verkauf von Anzeigen und Werbezeiten zuständig ist und den meisten Umsatz generierte⁷⁸, einer „geldspuckenden Wollmilchsau“ in Berlusconis Imperium.⁷⁹ Dell’Utri war außerdem für seine jahrzehntelangen Kontakte zur sizilianischen Mafia bei der Polizei bekannt, die er auch während der Zeit an Berlusconis Seite als Unternehmer und später als Politiker, sowie Medienmogul pflegte. Schon vor dem Eintritt Berlusconis in die Politik tauchten die Namen Silvio Berlusconi und Marcello Dell’Utri in den Polizeiermittlungen auf. Dabei wurden ihnen geschäftliche Verbindungen zum organisierten Verbrechen nachgesagt und, dass in Berlusconi-Firmen Mafiagelder gewaschen wurden.⁸⁰

Seit 1984 fasste Berlusconi seine Vielzahl an Unternehmen schließlich in der *Fininvest* zusammen. Seine beiden Kinder aus erster Ehe, Marina und Pier Silvio Berlusconi wurden zu engen Mitarbeitern. Wobei seine Tochter Marina heute Vorstandsvorsitzende der *Fininvest Holding* ist und Pier Silvio zum Direktorat der Holding zählt.

Zu seinem wirtschafts-politischem Netz gehört selbstverständlich auch sein Kreis von Verwandten und Freunden, der sogenannte „Clan“.⁸¹ Nicht nur ehemalige Studienfreunde und Familienmitglieder wurden in das zunehmend wachsende Unternehmen Silvio Berlusconis eingebunden, auch Politiker, wie Bettino Craxi, wurden zu essentiellen Stützpfählern der heutigen politischen Macht und Kontrolle Silvio Berlusconis und begünstigten damit den Machtmissbrauch in der italienischen Medienindustrie. Der Politiker Bettino Craxi, der 1974 die Führung der Sozialistischen Partei Italiens übernommen hatte⁸² und der Unternehmer Silvio Berlusconi waren beide Antikommunisten und sie verband der Wille ein Italien aufzubauen, das modern und volksnah wird. 1983 wurde Craxi der erste sozialistische Ministerpräsident Italiens nach dem Zweiten Weltkrieg und Berlusconi hatte mit ihm einen neuen einflussreichen Freund in seinem „Clan“. Craxi wurde, durch die sich gleichzeitig entwickelnde private Rundfunklandschaft, zum ersten italienischen „Medienpolitiker“. Ein Politiker, der die Aufmerksamkeit des privaten Rundfunks suchte und mit

⁷⁶ Ginsborg 2005, S. 26

⁷⁷ Vgl. Travaglio, Veltri 1992, S. 50

⁷⁸ Stille 2006, S. 46

⁷⁹ Ginsborg 2005, S. 28

⁸⁰ Stille 2006, S. 47

⁸¹ ebd., S. 26

⁸² Stille 2006, S. 70

Hilfe dieser Verbreitungsmöglichkeit das breite Volk ansprach. Die Idee Berlusconis und Craxis, Italien zu modernisieren und die Volksnähe zu revolutionieren, konnte mit Hilfe des neuen privaten Rundfunks und durch die Person Craxis angeschoben werden. Berlusconi sah in Craxi vor allem einen idealen Führer und Schirmherr.⁸³ Diese Funktion Craxis sollte den Erfolg Berlusconis im Privatfernsehen ebnen. So schwebte beiden vor, die lokalen Privatsender als Propagandainstrument für ihre einerseits, durch Berlusconis angetriebenen, wirtschaftlichen Ziele und ihre andererseits, durch Craxi angetriebenen, politischen Ziele zu benutzen. Craxi unterstützte Berlusconi vor allem finanziell durch die von der Sozialistischen Partei kontrollierte *Banca Nazionale del Lavoro*, die Berlusconi enorme Kredite gewährte.⁸⁴ Denn mit Hilfe von Craxi gelang es Berlusconi auf dem privaten Rundfunkmarkt Fuß zu fassen. Craxi und Berlusconi sahen in dieser „Kooperation“ eine ideale Möglichkeit ihre eigenen wirtschaftlichen und politischen Ziele umzusetzen. Craxi gewährte, einfach gesprochen, Berlusconi jegliche finanzielle Unterstützung zum Aufbau eines privaten Rundfunks und Berlusconi entgegnete ihm mit Werbezeiten und einer freundlichen Berichterstattung.⁸⁵

Bettino Craxi unterstützte den Einstieg Berlusconis in den privaten Rundfunk und sah darin keinen Angriff gegen das Monopol der *RAI*, sondern vielmehr eine neue Möglichkeit der Verbreitung seiner politischen Ziele. Craxi begründete jedoch offiziell seine Ambitionen für den privaten Rundfunk mit dem Verfassungsgebot der „freien Meinungsäußerung“ und der „Entscheidungsfreiheit der Bürger.“⁸⁶ Die Verbindung zwischen dem Unternehmer Berlusconi und dem Politiker Craxi war so eng, dass Craxi bei der zweiten Eheschließung Berlusconis Trauzeuge war. Allein die Tatsache, dass die wirtschaftlichen Interessen Berlusconis mit den politischen Interessen Craxis verschmolzen, unterstreicht, dass sich das Netz zwischen Politik, Wirtschaft und Medien immer enger strickte. Bettino Craxi stellte vor allem in essentiellen Entscheidungen die Weichen für das heutige Medien-Imperium Silvio Berlusconis. Craxi änderte Gesetze oder verwarf sie zu Gunsten Berlusconis und natürlich zu Gunsten seiner parteipolitischen Interessen.

Das wirtschafts-politische Netz Silvio Berlusconis wurde während seiner Zeit als Unternehmer in der Bauindustrie, über den Einstieg in die Medien bis hin zu seiner politischen Karriere immer enger gesponnen und hat heute Ausmaße angenommen, die teilweise unüberschaubar sind.

Ein anderer enger Vertrauter Berlusconis, ist einer seiner engsten Freunde aus der Studienzeit, Fedele Confalonieri, der heute die *Mediaset-Holding* regiert. Dieser sagte über Berlusconis medienpolitische Handlungen: „Manche Leute glauben, so lange etwas

⁸³ ebd., S. 34

⁸⁴ Stille 2006, S. 70

⁸⁵ Wienhold 1997, S. 292

⁸⁶ ebd.

nicht ausdrücklich gestattet ist, sollte man es nicht tun; andere meinen, dass alles, was nicht ausdrücklich verboten ist, gemacht werden darf. Berlusconi gehört zu Letzteren.“⁸⁷ Diese Aussage bestätigt abermals, dass Berlusconi ein Unternehmer ist, der Gesetze und Regeln umgeht, statt sie einzuhalten.

Silvio Berlusconi setzte schon zum Anfang seiner unternehmerischen Karriere geschickt sein wirtschafts-politisches Netz an Personen ein um seine Unternehmen zu schützen und diese auf dem italienischen Markt zu manifestieren. So gelang es ihm auch, seine „Piratensender“, so nannte man die illegalen Privatsender, auf dem lokalen und später auch nationalen Markt Italiens zu etablieren. Craxi übernahm auch in der Entwicklung Berlusconis als Unternehmer und Medienmacher eine entscheidende Rolle. So kam es, dass 1984 Untersuchungsrichter aus verschiedenen Städten, wie Turin und Rom, Berlusconi anwiesen, nur noch Sendungen mit lokalem Bezug auszustrahlen.⁸⁸ Berlusconi sah sich in seiner unternehmerischen Tätigkeit beschränkt und schaltete seine TV-Sender vollständig ab, was zu einer Aufruhr in der Bevölkerung führte, diese dachte, dass die Justiz das Berlusconi-Fernsehen stilllegte.⁸⁹ Daraufhin erließ Craxi 1985 innerhalb von nur vier Tagen eine Eilverordnung, das sogenannte *Decreto Berlusconi*, das den Berlusconi-Sendern erlaubte, ihre gewohnten Programme wieder auszustrahlen.⁹⁰

Anhand dieses Beispiels wird die Vernetzung Berlusconis mit Politikern, die teilweise gleichzeitig der Mafia angehören, deutlich. Dies ist ein Merkmal, das für den Machtmissbrauch Berlusconis spricht, auch wenn er diesen in den 1980er Jahren noch nicht direkt als Politiker, sondern indirekt über den Politiker Bettino Craxi ausübte.

3.1.3 Die Geheimloge „Propaganda 2“

Um den Kontext der Geheimloge *Propaganda 2* besser verstehen zu können, bedarf es einer historischen Einordnung. Hier spielt vor allem die Rolle der Freimaurer in der italienischen Geschichte eine bedeutende Rolle. Ähnlich wie in Frankreich war auch in Italien die Freimaurerei seit der napoleonischen Zeit nicht so sehr eine freigeistige als vielmehr eine politische Bewegung.⁹¹ Die Freimaurerei spielt eine einflussreiche Rolle in der italienischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Drei Teilbereiche des gesamtgesellschaftlichen Lebens, die vor allem für Silvio Berlusconi ein umfassendes Paket an Einfluss, Macht und Kontrolle boten.

⁸⁷ Stille 2006, S. 72

⁸⁸ Vgl. ebd.

⁸⁹ Vgl. ebd.

⁹⁰ ebd., S. 72 f.

⁹¹ Hausmann 2010, S. 119

Während der Ermittlungen im Jahr 1981 gegen die Geheimloge *P2* stellte man fest, dass diese seit Mitte der 1960er Jahre in nahezu alle Skandale, Putschversuche, Bombenattentate und eine Vielzahl von ungeklärten Verbrechen verwickelt war.⁹² Als die Mitgliederliste während der Untersuchungen bekannt wurde, entdeckte man 962 Namen, die aus allen Teilbereichen der Gesellschaft stammten. Ob Militär, Bankier, Professor, Polizeipräsident, Richter, Medienvertreter oder aber auch Politiker, es war ein Bund aus den einflussreichsten Personen Italiens.⁹³ Paul Ginsborg beschreibt diese Loge sogar als „eine Art Kompendium der Machtelite des Landes“.⁹⁴ Die christdemokratische Politikerin Tina Anselmi leitete die parlamentarische Untersuchungskommission und kam zu dem Schluss: „Das Ziel der Loge sei nicht selbst an die Macht zu kommen, sondern die Regierung zu kontrollieren und aus dem Hintergrund zu steuern.“⁹⁵

Oberstes Ziel der Freimaurerloge *P2* war es das Land vor seinen Hauptfeinden zu retten: der kommunistischen Partei *PC* und den Gewerkschaften.⁹⁶ Dieses antikommunistische Bündnis wollte vorrangig den Einfluss der Kommunisten bekämpfen. So hieß es in einem der geheimen Dokumente, dass man politische Parteien, Zeitungen und Gewerkschaften durch „wirtschaftliche und finanzielle Manöver“ infiltrieren will: „Eine Summe von nicht mehr als 30 bis 40 Milliarden Lire (15 bis 21 Millionen Euro) müssten ausreichen, um sorgfältig ausgesuchte Leute, die in gutem Glauben handeln, in die notwendigen Schlüsselpositionen einzuschleusen und damit eine umfassende Kontrolle zu erlangen.“⁹⁷ 1977 kontrollierte die Geheimloge *Propaganda 2* bereits die führende Zeitung Italiens *Corriere della Sera* und nahm erheblichen Einfluss auf deren politischen Kurs, der von einer Mitte-Links- zu einer Mitte-Rechts-Orientierung schwank.⁹⁸ Diese Zeitung, die von dem ebenfalls in der *P2* agierenden, Chefredakteur Franco di Bella geleitet wurde, half Berlusconi einige Jahre zuvor bei dem Verkauf seiner Wohnungen seines zweiten Bauprojektes *Milano 2*. In der Zeitung wurden seine Anzeigen geschaltet, die zum 100%igen Verkauf der Immobilien führten. Die Geheimloge *Propaganda 2* stand somit bereits im direkten Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Position Berlusconis im italienischen Bauwesen.

Bekräftigt wurde diese Verbindung zwischen Silvio Berlusconi und der Freimaurerloge *P2* nochmals während der Untersuchungen der Parlamentarischen Untersuchungskommission, die Silvio Berlusconis Namen auf der Mitgliederliste entdeckte. Nummer

⁹² Vgl. ebd., S. 120

⁹³ Vgl. ebd.

⁹⁴ Ginsborg 2005, S. 30

⁹⁵ Fritzsche 1987, S. 230

⁹⁶ Vgl. Ginsborg 2005, S. 31

⁹⁷ Cecchi 1985, S. 196

⁹⁸ Vgl. Stille 2006, S. 76

1.816 – diese Nummer stand für Silvio Berlusconi und bestätigte seine Mitgliedschaft in der Geheimloge. Außerdem gibt es die, in der Abbildung 1 dargelegte, Quittung⁹⁹, die

A.G.D.G.A.D.U.
R.: L.: Propaganda 2 N° 104

28 MAG 1978

Si riceve dal BERLUSCONI Silvio

la somma di Lire 100000 #
(cento mila) per

Quota sociale anno 1978 f. 50000

Iniziazione f. 50000

Passaggio Grado f. _____

f. _____

f. _____

TOTALE f. 100000

Il 26 gennaio 1978

Il Tesoriere Il Segr. Amm.vo

Abbildung 1 Quittung für den Eintritt Silvio Berlusconis in die Freimaurerloge P2

nochmals den Eintritt Silvio Berlusconis am 26. Januar 1978 bestätigen soll.

Die Mitgliedschaft bestritt er auch zu keinem Zeitpunkt, jedoch gab er nie eine aussagekräftige Antwort auf die Frage, was er in einer solchen Organisation zu suchen hat. Es gibt keinerlei Anzeichen für eine strategisch essentielle Rolle Silvio Berlusconis für die Freimaurerloge. Vielmehr nutzte Berlusconi das Netzwerk um seine Position in der Wirtschaft und in den Medien zu konsolidieren. Vor allem dienten diese Kontakte als mögliche Finanzquelle, denn in den 1970er Jahren gewährte Giovanni Cresti Berlusconi sehr günstige Kredite. Auch wenn Crestis Name nicht auf einer Liste der Geheimloge auftauchte, war er trotzdem der engste Freund, des Gründers und Betreibers der Freimaurerloge P2 Licio Gelli, ein ehemaliger Faschist, der im Zweiten Weltkrieg gegen die Alliierten und die italienischen Partisanen gekämpft hatte.

Das unüberschaubare Netzwerk der Geheimloge *Propaganda 2* ist bis heute nicht entschlüsselt. Jedoch findet man immer wieder einzelne Verbindungen zur heutigen Stellung Berlusconis in den Medien, der Wirtschaft und der Politik. Denn der Antikommunismus der P2, ihre mit Nachdruck formulierte Absicht, die Unabhängigkeit der Justiz zu brechen und Schlüsselstellungen in den Medien zu erobern, tauchten später als zentrale Punkte in Berlusconis eigenem politischem Programm auf.¹⁰⁰

⁹⁹ Feldbauer 2011, S. 10

¹⁰⁰ Ginsborg 2005, S. 32

Silvio Berlusconi sagt selbst über die Geheimloge: „In der *P2* versammelten sich die besten Leute des Landes.“¹⁰¹

1982 wurde die *Propaganda Due* schließlich aufgelöst und verboten.

3.2 Der Politiker Silvio Berlusconi

In diesem Abschnitt wird Silvio Berlusconis Eintritt in die italienische Politik aufgezeigt. Dabei spielen zwei Faktoren eine essentielle Rolle, warum er überhaupt in die Politik trat. Denn das vorrangige Ziel Berlusconis war es nicht politisch aktiv zu werden, sondern vielmehr sein wachsendes Medienimperium zu schützen und zu konsolidieren. Die zwei Wege werden in den folgenden Unterabschnitten erläutert und bilden damit einen weiteren Teil für das Verstehen der Person Silvio Berlusconi und seiner Macht und Kontrolle in den italienischen Medien.

Um sein wachsendes Imperium zu konsolidieren pflegte Silvio Berlusconi nicht nur intensiv Kontakte zu Rechtsanwälten, Unternehmern und Politikern. Er baute sein wachsendes Imperium auf einem breit vernetzten Personenkreis auf. Wie bereits im Abschnitt 3.1.2 beschrieben, nutzte er auch die geheime Freimaurerloge *Propaganda Due* um weitere, für sein unternehmerisches Handeln, wichtige Kontakte zu schließen.

Silvio Berlusconi sah jedoch aus verschiedenen Gründen, die in dem folgenden Abschnitt erläutert werden, die unabdingbare „Pflicht“ in die Politik zu gehen und das „Zepter der Entscheidungsmacht“ selbst in die Hand zu nehmen.

3.2.1 Die Hintergründe für den Schritt in die Politik

Einerseits hatte er politische Ziele, die ihn in seiner Entscheidung, in die italienische Politik zu gehen, bekräftigten. Andererseits sah er sich aus wirtschaftlichen Gründen gezwungen den Weg in die Politik zu suchen.

Dieser Abschnitt wird diese wirtschafts-politischen Aspekte aufzeigen, die Berlusconi zu dieser Entscheidung leiteten. Vielmehr spielt die Positionierung Berlusconis in der Politik und die Umsetzung seiner vorrangig wirtschaftlichen Eigeninteressen eine essentielle Rolle.

Die Kontakte bestehend aus einflussreichen Personen aus Wirtschaft, Justiz, Politik, Militär, Medien und vielen mehr, die Silvio Berlusconi seit den 1960er Jahren knüpfte reichten nicht aus um sein wachsendes Imperium zu konsolidieren und auf dem italienischen Markt dauerhaft und vor allem gewinnbringend zu platzieren.

¹⁰¹ Stille 2006, S. 75

Einerseits sah Berlusconi in seiner Unternehmertätigkeit ein enormes Potenzial um ganz Italien „zu erobern“. Jedoch stand dem gegenüber, dass seine wirtschaftlichen Interessen oftmals mit dem Gesetz kollidierten oder zumindest teilweise in ihrer Umsetzung durch bestehende Gesetze beschränkt wurden. Silvio Berlusconi suchte einen Weg um die Abhängigkeit von den Parteien, vor allem zu Bettino Craxi, zu mindern. Vor allem auf seinen privaten TV-Sendern sah Berlusconi die zunehmende Abhängigkeit von den Parteien. Denn er erhielt zwar vergünstigte Kredite und teilweise sogar gesetzliche Ausnahmeregelungen, musste jedoch im Gegenzug beispielsweise Bettino Craxi und seiner *Partito Socialista Italiano* mehr Werbe- und Sendezeit versprechen und zur Verfügung stellen. Silvio Berlusconi vertrat die Ansicht, dass die Regierungen „das kommerzielle Fernsehen nicht zu fürchten bräuchten, weil es seinem Wesen nach bereits unparteiisch sei.“¹⁰² Berlusconi versuchte einerseits seine unternehmerische und wirtschaftliche Unabhängigkeit zu wahren, benötigte jedoch andererseits den „Schutz“ der Parteien, die das für ihn wichtige Rundfunkgesetz verhandelten.¹⁰³ So äußerte sich Berlusconi weiter: „Die kommerziellen Fernsehanstalten sollen alle Parteien zufrieden stellen und dürfen nicht die Empfindsamkeit ihrer Zuschauer verletzen: diese Forderungen verpflichten sie unausweichlich zur politischen Neutralität.“¹⁰⁴ Dieses Zitat unterstreicht seinen Willen unabhängig von den Parteien und ihrem Einfluss auf sein Imperium zu werden.

Auch wenn dazu im Gegensatz das unaufhaltsame Wachstum seiner *Fininvest*-Gruppe gehört, das durch politische Protektion, der unternehmerischen Innovationskraft und der fehlenden gesetzlichen Schranken manifestiert wurde.¹⁰⁵ Wulf Meinel vertritt die Ansicht, „dass sich das private Fernsehholigopol – insbesondere das Imperium Berlusconis – ohne die massive Deckung seitens der Regierungsmehrheit in Rom nie herausgebildet hätte. Nicht nur das ... Defizit normativer Maßstäbe, sondern darüber hinaus das Liebäugeln der Parteien mit einem Darstellungsforum, das der staatliche Rundfunk in dieser Form und Flexibilität nicht bot, ermöglichte diese Konzentration.“¹⁰⁶

Berlusconi pflegte nicht nur enge Beziehungen zu der Sozialistischen Partei, sondern auch zu den Christdemokraten und Liberalen. „Eine Tür offen halten“, das könnte ein Motto Berlusconis gewesen sein. Denn für seine wirtschaftliche Konsolidierung auf dem Medienmarkt waren zumindest neutrale politische Beziehungen zu allen Parteien notwendig. Dieses gut ausgebaute und stabile Netzwerk aus verschiedenen Politikern nutzte Berlusconi vor allem, als er nicht nur die lokale Sendeerlaubnis für seine privaten TV-

¹⁰² Facius 1989, Zeitungsartikel

¹⁰³ Vgl. Strenske 1993, S. 155: gemeint ist hier das *Decreto Berlusconi*, dass ihm die Sendeerlaubnis für seinen privaten TV-Sender wieder gestattete

¹⁰⁴ Spagnoletti 1983, Interview mit Berlusconi

¹⁰⁵ Vgl. Strenske 1993, S. 156

¹⁰⁶ Meinel 1985, S. 404

Sender erhielt.¹⁰⁷ Mit diesem Gesetz trat Berlusconi auf die letzte und höchste Stufe und befand sich nun auf gleichem Niveau mit dem staatlichen Rundfunk der *RAI*.

Berlusconi sah sich in seiner unternehmerischen Leistung, die er auch als seine persönliche Aufgabe für das Fortbestehen des italienischen Volkes und der Wirtschaftsgröße Italiens ansah, bestätigt. Doch er konnte vorwiegend nur sein Imperium konsolidieren und beeinflussen, jedoch nicht direkten Einfluss auf die politischen Kräfte und ihre Aktionen nehmen. Dies war unter anderem ein Grund, der Berlusconi ermutigte in die Politik zu gehen.

Ein weiterer Grund waren die Entwicklungen Anfang 1992, als das politische Ruder umschlug. Die Sozialistische Partei Bettino Craxis stand vermehrt unter Beschuss der Öffentlichkeit und der Justiz. Dabei wurden ihre politischen Ziele und deren Wege diese umzusetzen von beiden Seiten kritisiert. Es kam zu einem Wählerprotest, der als „Quittung für ihre Arroganz und Korruption“¹⁰⁸ angesehen wurde. Andere Parteien, wie die *Legga Nord* unter Führung von Umberto Bossi profitierten von dieser politischen Umwälzung. Aber auch die Justiz griff nach mehr als 40 Jahren der Unterpräsenz bei der Bekämpfung von Korruption durch. Francesco Saverio Borelli, der damals Oberstaatsanwalt von Mailand war, stellte ein Team aus Juristen, Polizisten und Bürgern zusammen. Zu diesem Team gehörte auch der Polizist Antonio Di Pietro, der in den Jahren 1992-93 mit großer Schnelligkeit und Härte vorging, er zielte es vor allem auf korrupte Politiker der herrschenden Parteien, besonders in der sozialistischen und der christdemokratischen Partei ab.¹⁰⁹ Bettino Craxi sollte zu seinem prominentesten Opfer werden. Ermittlungen wegen Korruption, Bestechlichkeit und Verletzung des Parteienfinanzierungsgesetzes wurden eingeleitet. Craxi flüchtete. Die Justiz machte jedoch nicht halt bei den Politikern, sondern durchdrang auch die einzelnen Hintermänner und Unternehmer. Ob der führende Manager von Fiat, Carlo De Benedetti von Olivetti, Gabriele Cagliari von der halbstaatlichen Ölgesellschaft *ENI* oder Raul Gardini vom Lebensmittelkonzern *Ferruzzi*. Die Justiz räumte auf und es sollte endgültig Schluss sein mit der *Tangentopoli*¹¹⁰ in Mailand – der Stadt der Bestechung und es wurde die Operation *mani pulite*¹¹¹ eingeleitet. Diesen Ermittlungen

¹⁰⁷ 1990 schließlich wurde das entscheidende Gesetz zur „Regelung der öffentlichen und privaten Hörfunk- und Fernsehordnung“ verabschiedet. Das sogenannte *Legge Mammì* (Nr. 123/1990) bestätigte Berlusconi einerseits die weitgehende Monopolstellung im Kommerzfernsehen und erlaubte ihm auch „live“ zu übertragen.

¹⁰⁸ Ginsborg 2005, S. 54

¹⁰⁹ ebd., S. 55 f.

¹¹⁰ *Tangentopoli* (wörtlich *Stadt der Schmiergeldzahlungen* von ital. *tangente* = Schmiergeld); der Begriff wurde durch die italienische Presse Anfang der 1990er Jahre gebildet, als die Justiz das System aus Korruption, Bestechung, Amtsmissbrauch und illegaler Parteienfinanzierung in Mailand aufdeckte, dieser gilt heute als Synonym für die daraus folgenden, in ganz Italien verbreiteten Untersuchungen der Justiz gegen den politischen Machtmissbrauch und steht im direkten Zusammenhang mit der *mani pulite*

¹¹¹ *mani pulite* (deutsch *saubere Hände* oder sinngemäß *weiße Weste*) wurde die umfangreiche Untersuchung der Justiz gegen Korruption, Bestechung, Amtsmissbrauch und illegale Parteienfinanzierung genannt.

gen konnte sich kaum ein Politiker entziehen und schon bald entstand ein politisches „Vakuum“. ¹¹²

In diesem landweiten Skandal war, wie bereits erwähnt, auch Bettino Craxi, ein enger Spielgefährte Silvio Berlusconis verwickelt. Berlusconi fürchtete, dass die Verbindung zu Craxi und Davide Giacalone¹¹³ negative Auswirkungen auf sein Ansehen, vor allem innerhalb der Gesellschaft, haben könnte. Außerdem tauchten immer mehr Namen auf der Liste der Justiz auf, die im direkten Zusammenhang mit Berlusconi standen.

Berlusconi fürchtete einerseits, dass die Linken die anstehenden Wahlen im März 1994 gewinnen, was zur Folge gehabt hätte, dass Berlusconis *Fininvest Holding* durch die neue Regierung unter Beschuss geraten wäre.¹¹⁴ Vermutlich hätte die neue Linksregierung gar neue Gesetze zur Pluralismussicherung verabschiedet, die die Abgabe von TV-Sendern oder anderen Unternehmen aus Berlusconis Holding zur Folge gehabt hätte. Vermutlich hätte Berlusconi dieses auch durch weitere Investitionen in seine Holding oder Umlagerung der Anteile auf Familienmitglieder oder andere, von der *mani pulite* nicht betroffene Kontakte, verhindern können. Jedoch schien die Wahrscheinlichkeit, selbst direkt von einem Machtwechsel betroffen zu sein zu groß. Vor allem, weil die *Fininvest Holding* zu diesem Zeitpunkt mit mehr als 3 Milliarden Euro verschuldet war. In den Jahren 1987 bis 1993 hatte sich sein Geschäftsumsatz zwar verfünffacht, seine Schulden sind jedoch um das Zwölffache gestiegen und seine Gewinne haben sich um das Zwanzigfache verringert.¹¹⁵ Eine politische Wende und eine damit verbundene Novellierung des Mediengesetzes zu Ungunsten der *Fininvest Holding* hätten für Berlusconi den Untergang bedeutet.¹¹⁶

3.2.2 Die „Bewegung“ Forza Italia entsteht

Silvio Berlusconi entwickelte einen, aus heutiger Sicht betrachtet, genialen Plan. „1994 begann ich mich zu engagieren, da die Erben des Kommunismus im Begriff waren, die Macht zu übernehmen, nachdem sie die Demokratie durch die politische Instrumentalisierung der Justiz aus den Angeln gehoben hatten.“¹¹⁷

¹¹² Vgl. Köppl 2007, S. 58

¹¹³ Referent, der das *Legge Mammi* formuliert hatte und von Berlusconis *Fininvest* 270.000 Euro „Beratungshonorar“ erhielt (nach Stille 2006, S. 119)

¹¹⁴ die Mitte-Links-Koalition hatte bei den vorangegangenen Kommunalwahlen im Dezember 1993 die Mehrheit in praktisch allen größeren Städten Italiens erzielt (nach Ginsborg 2005, S. 59)

¹¹⁵ Semino, Masci 1996, S. 248

¹¹⁶ Stille 2006, S. 120

¹¹⁷ Interview der Zeitung *Il Giornale* mit Silvio Berlusconi 2005, S. 5

Silvio Berlusconi gründete selbst eine eigene Partei. Eine Partei, die sich aus den bisherigen statischen und konservativen Zwängen der gescheiterten *Ersten Republik* Italiens, die fast 50 Jahre durch die Herrschaft der *DC* und *PSI* bestimmt wurde, befreite und nunmehr durch Volksnähe und Innovation glänzen sollte. „Nie zuvor war in Italien der



**Abbildung 2 Offizielles Partei Logo
von Forza Italia**

Aufbau einer politischen Kraft so detailliert und wissenschaftlich geplant worden, und nie zuvor war eine Partei so eng mit einem Wirtschaftsunternehmen verbunden gewesen“, so der Historiker Paul Ginsborg.¹¹⁸ Der Name der Partei entstand aus der Verbundenheit Berlusconis zum Volk und seinem geschickten Taktieren. „Vorwärts Italien!“ – nicht nur ein Slogan für seine Partei, den auch die Fußballfans Italiens rufen, sondern der Parteiname - *Forza Italia*. Hinzu kam, dass das Parteisymbol die drei Farben der italienischen Landesflagge in sich trug, was eine weitere Verbundenheit zum Land demonstrieren sollte.

Im ganzen Land wurden 13.000 sogenannte „Unterstützter-Clubs“ ins Leben gerufen. Berlusconi machte sich seine Popularität bei den *AC Milan* Fans zu nutze. Der Name der Bewegung *Forza Italia* ist ein Schlachtruf der italienischen Fußballfans, Berlusconi spricht in einfacher und metaphorischer „Fußballsprache“ und nutzte die Möglichkeit über die Fußball-Fanclubs weiter seine politischen Ziele zu verbreiten. So sagte Silvio Berlusconi selbst: „Ich hörte, dass das Spiel gefährlich wurde, weil sich alles nur noch in den Strafräumen abspielte und das Mittelfeld völlig verwaist war.“¹¹⁹ Silvio Berlusconi verkündete am 26. Januar 1994 durch ein sogenanntes „Bewerbungsvideo“¹²⁰, dass er „das Spielfeld betreten“ würde und machte damit nicht nur sich, sondern auch Sprache und Stil zu einem festen Bestandteil der Politik der kommenden Jahre.¹²¹

Berlusconi strebte nicht nur eine politische Reform an, sondern einen grundlegenden Wandel der gesellschaftlichen und staatlichen Ordnung, auch zu Gunsten seines, sich in

¹¹⁸ Ginsborg 2005, S. 60

¹¹⁹ Semino, Masci 1996, S. 248

¹²⁰ Stille 2006, S. 143

¹²¹ Vgl. Hausmann 2010, S. 166, Vgl. Losano 1995, S. 72ff.

der Krise befindenden Imperiums.¹²² Auch die *Lega Nord* und die *Alleanza Nazionale* gehörten zu den neugegründeten Parteien. Das Ziel von *Forza Italia* war die eindeutige Abgrenzung zur gescheiterten Parteienherrschaft der *Ersten Republik*. Um diese auch vollständig zu vollziehen bezeichnete sich die eigentliche Partei *Forza Italia* als „Bewegungen“. Sie wollte mit dem Volk gemeinsam gegen die Missstände der *Ersten Republik* protestieren und nicht, wie 50 Jahre lang die *Democrazia Cristiana* und *Partito Socialista Italiano*, über dem Volk stehen.

Im April 1993 formierten sich die *FI*, die *LN* und die *AN* zu einem Mitte-Rechts-Bündnis, das „die Zivilgesellschaft zu mobilisieren und gegen die existierenden Machenschaften der ehemals etablierten Parteien aufzubringen“¹²³ versuchte. Berlusconis Ziel war es das Volk in die Politik einzubinden. Die Partizipation des italienischen Volkes sollte vor allem entgegengesetzt, der bis dato bestehenden Politikverdrossenheit wirken. Nur mit dem Volk könne man regieren. Im Vordergrund stand jedoch das Medienimperium vor Gesetzesnovellierungen oder legislativer Beschränkungen zu schützen.

Silvio Berlusconi schaffte eine feste Verbindung aus politischer Macht und seinem Medienimperium. Elena Wienhold beschreibt dies wie folgt: „... er wandelte die *Fininvest* in eine telekratische Firmenpartei um und spannte ihre Mitarbeiter in das Parteiunternehmen ein.“¹²⁴ So wurde die Bewegung *Forza Italia* zu einem Abbild seiner medienpolitischen Ziele, die er mit Hilfe einer gezielten und uneingeschränkten Kontrolle und Macht umsetzen wollte.

Silvio Berlusconi schaffte eine einzigartige Verbindung aus seiner Kontrolle und Macht großer Teile der italienischen Medien und der politischen angestrebten Führung Italiens. Nun wendete sich das Blatt. Denn Bettino Craxi sah ein, dass er jetzt die Rolle des Unterstützers übernehmen und mit seiner politischen Erfahrung Berlusconi den Rücken stärken müsse. „Mit der Waffe, die du in Gestalt deiner Fernsehsender hast, kannst du Propaganda für diesen oder jenen Kandidaten in die Köpfe der Leute hämmern.“¹²⁵, so Craxi zu Berlusconi.

Zu diesem Zeitpunkt wusste Berlusconi seine Kontakte aus Wirtschaft, Politik und Medien zu nutzen und gezielt für seine politischen, wirtschaftlichen und medialen Zwecke einzusetzen. Er übergab gleichzeitig mit der Bekanntgabe der Kandidatur zum Ministerpräsidenten am 21. Januar 1994 die Präsidentschaft der *Fininvest Holding* an seinen engsten Freund Confalonieri, Gianna Letta wurde die Nummer 2 bei *Fininvest*, geschickter politischer Strippenzieher und enger Berater Berlusconis. Dell'Utri, der Chef von Berlusconis

¹²² Vgl. Hambücker 2006, S. 34

¹²³ ebd., S. 35

¹²⁴ Wienhold 1997, S. 295

¹²⁵ Stille 2006, S. 128

Werbeunternehmen *Publitalia* war der erste, der Berlusconis Schritt in die Politik unterstützte und sogar vorschlug.

3.2.3 Die Wahlkampagnen des Giganten Berlusconi

Silvio Berlusconi wusste durch seine jahrzehntelange Erfahrung als Unternehmer, welche Marketinginstrumente man zu welchem Zweck einsetzen musste. Er taktierte geschickt mit seinen Medienunternehmen und organisierte und steuerte die *Fininvest Holding* so, dass sie zum größten Medienunternehmen Italiens wurde. Gleichzeitig war Berlusconi bewusst, welche Wirkung seine Medienunternehmen auf die italienische Bevölkerung haben. Da war es für ihn nur ein Leichtes dieses Wissen auf die Politik zu übertragen und durch ein mögliches politisches Amt gar seine Stellung auf dem Medienmarkt Italiens zu konsolidieren und zu manifestieren.

In den folgenden Unterabschnitten werden die einzelnen Wahlkampagnen Berlusconis erläutert und es wird der Zusammenhang zwischen seinen Medien und der Politik aufgezeigt. Denn schon jetzt kann man festhalten, dass Berlusconi nicht die Medien für die Politik nutzte, sondern die Politik um seine Medienunternehmen zu stärken.

3.2.3.1 *Berlusconi betritt das Spielfeld*

Die Bewegung *Forza Italia* sollte das ganze Land überrollen. Jeder italienischer Bürger sollte Silvio Berlusconi kennen. Für die eigene Vermarktung musste er in kurzer Zeit einen „Schlachtplan“ entwerfen um bei den bevorstehenden nationalen Parlamentswahlen 1994 eine reelle Chance gegen die *Partito Comunista Italiano* zu haben. Er setzte alle verfügbaren Kräfte und Mittel seiner *Fininvest Holding* ein um den perfekten Weg für die Wahlkampagne zu finden. Das interne *Fininvest*-Marktforschungsinstitut *Diakron* beauftragte er Anfang 1993 mit einer umfangreichen Befragung der italienischen Bürger. Dabei wurde festgestellt, dass die Bürger das Vertrauen in die alten konservativen Parteien verloren hatten und nach einem, aus der Mitte des Volkes stammenden, starken Mann suchten, der das Land wieder auf den richtigen Pfad bringt. Außerdem wurde nach den Bedürfnissen der Italiener gefragt. Wobei Silvio Berlusconi mit Hilfe dieser Aussagen sein politisches Programm bis ins kleinste Detail an den Wünschen und Bedürfnissen der Bürger ausrichtete, was ihm Gehör verschaffen sollte.

Um seine politischen, wirtschaftlichen und medialen Ziele zu propagieren griff er auf seine größten Stärken zurück: Selbstvermarktung und Unternehmensführung. Diese setzte er durch, an die Bevölkerung angepasstes, strategisches Marketing um. Stefan Köppl nennt die drei Stützpfeiler für das politische Agieren Silvio Berlusconis: Sein Meinungsforschungsinstitut ermittelt die Bedürfnisse der Wähler, seine Werbeagenturen lie-

ferten die maßgeschneiderten Kampagnen und die Medienunternehmen (allen voran die Fernsehsender) brachten die Botschaft unter das Volk.¹²⁶

Diese drei Stützpfeiler begleiteten ihn durch seine ganze Karriere bis zum heutigen Tag. Möglich wurde die erste große Kampagne Silvio Berlusconis nur, weil die Mediengesetze all die Jahre zuvor entweder durch Bettino Craxi zu seinen Gunsten erschaffen wurden oder weil die Gesetzeslage keine weitere Regulierung vorsah. So war es ihm möglich eine bis dato nie bestehende Werbekampagne in Italien zu machen. Seine „Bewegung“ wurde zu einem neuen Phänomen des *partito-azienda*, der Firmenpartei, in den westlichen Demokratien.¹²⁷ „Alles in allem fügen sich so die Programme Berlusconis zu einer unaufhörlichen, ständig verbundenen Kampagne zusammen: Shows, Nachrichten, Sport, dann Spots – so dreht sich das Werbekarussell des Medienfürsten in einem fort. Die alles integrierende Kampagne, die Berlusconis Zuschauer in seine Wähler verwandeln soll, ist perfekt.“¹²⁸ Berlusconis Wahlkampagne wurde zur Propaganda und seine Medienunternehmen zum Lautsprecher für ihn und seine Partei.

Berlusconi schaffte eine einzigartige Verbindung aus Politik und Unterhaltung. Denn Stimmen würde er nicht mit einer konservativen Wahlkampagne gewinnen, es bedarf mehr als das. *Politainment*¹²⁹ - die Verbindung aus Politik und Unterhaltung, als essentielles Instrument für eine erfolgreiche Werbekampagne. Silvio Berlusconi nutzte nicht die Medien um Politik zu machen. Er nutzte die Politik um sein Medienimperium zu konsolidieren und im italienischen Mediensystem zu manifestieren. Er wollte kein Politiker sein, sondern Unternehmer und den Leuten gefallen. Dies sieht man auch bereits an der Videobotschaft, die er durch seine eigenen Medien verbreiten ließ und an Agenturen, wie *Reuters* versandt. Eine Videobotschaft, mit der er seinen Antritt bei der Wahl zum Ministerpräsidenten ankündigte. Dabei war ihm weniger der Inhalt seiner politischen Aussagen wichtig, als vielmehr die Darstellung seiner Person. Berlusconi wusste, dass er nur 1,69 Meter groß ist, 1994 bereits 58 Jahre alt war und erste Falten und lichtetes Haar hatte. Diese Makel hat er gekonnt verdeckt. So trägt er bis heute Schuhe mit Absätzen, ließ sich liften und Haare implantieren und färben. Denn er wollte das typische Bild eines konservativen und alten Politikers nicht verkörpern. Er wollte dem Volk nahe sein, das könne er nur durch seine einfache, und durch Sportbegriffe, geprägte Sprache, einen gewissen Unterhaltungswert und ein starkes, männliches, aber vertrauenswürdiges Auftreten. Seine Videobotschaft wurde perfekt inszeniert, so wie die kompletten Kampagnen, die bis heute seine Person zu einer einzigartigen medialen Inszenierung machen. Berlusconi hat 1994 für Italien die Amerikanisierung der Wahlkämpfe eingeleitet, so beschreibt Edith Bollich

¹²⁶ Köppl 2010, S. 59

¹²⁷ Vgl. Ginsborg 2005, S. 62

¹²⁸ Krempel 1996, S. 139

¹²⁹ Rusconi 2004, S. 34

die Schaffung des Medienzaren Berlusconis durch die Politik.¹³⁰ Seine Rede als Wahlkandidat war überamerikanisiert und damit sprach er das Volk an, das von den konservativen „Berufspolitikern“, die das Land an den Rand des Abgrundes geführt hatten, genug hatte.¹³¹ Silvio Berlusconi bediente sich sogar der amerikanischen Geschichte. Denn er verwandte sogar Teile aus der weltberühmten „*I have a dream*“-Rede von Martin Luther King.

„..., weil ich einen Traum habe, ... einen Traum von einer freien Gesellschaft von Frauen und Männern ... Ich sage euch, dass es möglich ist, uns zusammen einen großen Traum zu erfüllen: von einem gerechten Italien, großzügiger gegenüber den Bedürftigen, wohlhabender und gelassener, moderner und effizienter, eine erste Macht in Europa und auf der Welt. ... Weil wir an den einzelnen glauben, an die Familie, an die Arbeit, an den Wettbewerb, an die Entwicklung, an die Effizienz, an den freien Markt und an die Solidarität, das Kind der Gerechtigkeit und der Freiheit.“¹³²

Anhand dieses Auszuges aus dem „Bewerbungsvideo“ Silvio Berlusconis wird aber vielmehr ersichtlich, dass er die Politik als Plattform und Sprachrohr für seine wirtschaftlichen Interessen benutzt. Denn mit den sehr allgemeinen Schlagworten „Effizienz“, „freier Markt“, „Wettbewerb“ und „Macht in Europa und der Welt“ drückt Berlusconi seine eigenen wirtschaftlichen Interessen aus, die er durch ein politisches Amt als Ministerpräsident verwirklichen könnte.

3.2.3.2 Berlusconi revolutioniert die politische Wahlkampagne

Die Wahlkampagne 1994 war erfolgreich und Berlusconi wurde Ministerpräsident, auch wenn seine Regierung nur für 226 Tage (bis Dezember 1994) regierte. Diese Wahlen im März 1994 werden auch als Beginn der sogenannten *Zweiten Republik* gesehen. Die gleichzeitig den Beginn der politischen Karriere Silvio Berlusconis einläuteten. Im Jahr 2001 trat er erneut bei den Wahlen zum Ministerpräsidenten an. War das Jahr 1994 durch umfassende Wahlwerbespots auf seinen TV-Sendern bestimmt worden, legte er im Jahr 2001 den Fokus auf direkten Stimmenfang. Aus Angst vor Kritik, er nutze sein Medienimperium nur um die Wahl zu gewinnen, konzentrierte er sich auf die Partei *Forza Italia*. Es wurden eine Reihe von Parteitagen und Kongressen in Provinzen und großen Städten abgehalten, die durch große Plakatierungsaktionen mit Berlusconis Konterfei begleitet wurden.¹³³ Außerdem bestand seine Wahlkampagne im Jahr 2001 aus dem persönlichen Kontakt zu den Zielwählern und einer Personifizierung der Person Berlusconi. Kein Politiker in Italien hatte zuvor solch eine umfangreiche propagandistische Werbekampagne

¹³⁰ Vgl. Bollich 2003, S. 75

¹³¹ Vgl. Stille 2006, S. 145

¹³² Vgl. Stille 2006, S. 144 – 145, Berlusconi 1994, Videoansprache

¹³³ Feustel 2007, S. 76

gemacht. Denn Berlusconi ging noch einen Schritt weiter und versandte an mehr als 21 Millionen Haushalte in Italien seinen 125 Seiten umfassenden, biographischen Fotoband „*Una storia italiana*“ (deutsch: Eine italienische Geschichte), der ihn Schätzungen zufolge zwischen einigen Dutzend Millionen und 80 Millionen Euro gekostet haben dürfte.¹³⁴ Er bezeichnete sich als Selfmademan, der „seinen Aufstieg aus kleinen Verhältnissen nur sich selbst, seiner Arbeitswut und Beharrlichkeit, seinem unternehmerischen Geschick und der Bereitschaft zum Risiko“ verdanke.¹³⁵ On top setzte er sogar noch etwas Unglaublicheres: Am 7. Mai 2001 unterzeichnete Silvio Berlusconi live im Rahmen der Sendung *Porta a Porta* den „*Contratto con gli italiani*“¹³⁶ (deutsch: Vertrag mit den Italienern). Dieser Auftritt war nicht nur einfach erfolgreich, denn das wäre zu wenig für Silvio Berlusconis Maßstäbe, dieser Live-Auftritt überrollte die nationale Presse. Jede Tageszeitung in Italien, ob groß oder klein, druckte den Vertrag auf einer ganzen Seite ab. Durch diese Art des Stimmenfangs schrieb Berlusconi tatsächlich Geschichte. Er gewann die Wahlen und bildete mit seiner *Casa della Libertà* (deutsch: Freiheitsbündnis) bestehend aus *Forza Italia*, *Alleanza Nazionale*, *Lega Nord*, *Cristiani Democratici Uniti (CDU)* und *Centro Cristiano Democratici (CCD)* bis zum April 2006 die Regierung Italiens. Die reine *telepolitica*¹³⁷, die es 1994 noch war, verlagerte Berlusconi nun durch eine teilweise direkte Wahlkampagne. Bei der Europawahl 2004 setzte Berlusconi auf die neuen Medien und auf den gezielten Einsatz der Telekommunikation. Das inzwischen „standardisierte“ Plakatieren mit seinem Konterfei, Wahlwerbespots auf seinen TV-Sendern oder ihm positiv gesinnte Berichte in der Tagespresse wurden ergänzt durch einen bis dato in Italien nicht bekannten Wählerfang. So berichtet Dominik Baur, dass 57 Millionen nichts ahnende Handybesitzer unmittelbar vor der Wahl noch eine SMS vom Premier Silvio Berlusconi, mit der Bitte, ihm doch ihre Stimme zu geben, bekamen.¹³⁸

3.2.3.3 Berlusconi instrumentalisiert die Politik

Das umfassende *Fininvest* Imperium schließt heute mehr als 200 Unternehmen ein: Neben seinen *Mediaset*-Sendern *Italia 1*, *Rete 4* und *Canale 5* sind zahlreiche Radiostationen, das Verlagshaus *Mondadori*, Vertriebsgesellschaften für Film und Videos, Werbe-, Produktions- und Verleihfirmen, eine Kinokette und die Tageszeitung *Il Giornale* in seinem Besitz. Er umfasst also mit der *Fininvest Holding* das gesamte Spektrum an Medienunternehmen in Italien. Fast zwei Jahrzehnte (1992 bis heute) instrumentalisierte Silvio Berlus-

¹³⁴ Vgl. Stille 2006, S. 31

¹³⁵ Vgl. Renner 1994, S. 85

¹³⁶ In diesem Vertrag versprach Silvio Berlusconi dem Volk, dass die italienischen Bürger, wenn sie ihn zum Regierungschef wählen, mit erheblichen steuerlichen Erleichterungen rechnen können, die Arbeitslosenrate auf die Hälfte halbiert, er neue und große staatliche Projekte vorantreibt um die italienische Wirtschaft zu stärken, die Mindestpensionen erhöht und die Straftatenanzahl in ganz Italien senkt. Sollte er nicht wiedergewählt werden, würde er auch nicht noch einmal als Regierungschef kandidieren.

¹³⁷ Bollich 2003, S. 75-89

¹³⁸ Vgl. Bauer 2004, S. 1

coni seine Medienunternehmen immer wieder, meist mit großem Erfolg. Vor allem zum Anfang seiner politischen Karriere schaffte er eine einzigartige Verbindung zwischen seinen Marketingstrategien, die er jahrzehntelang bei der *Fininvest Holding* angewandt hat, und seiner Selbstinszenierung, die den Politiker Silvio Berlusconi und seine Partei *Forza Italia* schafften. Doch obwohl das Volk lange Zeit über seine teilweise mafiösen und eigennützigen Unternehmungen in der Politik und den Medien hinwegsa, wendet sich das Blatt langsam. Denn obwohl Silvio Berlusconi weiterhin gigantische Werbekampagnen über die klassischen und modernen Medien verbreitet, sei es mit Hilfe der Zeitungen, des Radios, des Fernsehens, im Internet-Livestream oder gar durch eine SMS, die an Millionen von italienischen Bürgern verschickt wird, nimmt in der Öffentlichkeit die negative Kritik zu.

Berlusconi instrumentalisierte von Anfang an die Politik für seine Unternehmen. Bereits als er noch die „schützende Hand“ Bettino Craxi und die überaus wichtigen Kontakte aus der Freimaurerloge *Propaganda Due* hatte und als er schließlich 1994 selbst in die Politik ging. Im Vordergrund seiner politischen Handlungen steht immer der Schutz seines Medienunternehmens vor einer Mediengesetz-Novellierung bzw. vor dem Übergriff auf sein Medienimperium durch die linken oder kommunistischen Parteien, wenn diese eine Regierung bilden sollten. Die Angst wird zunehmend stärker und Berlusconi versucht einen Weg aus dieser Krise zu finden. In den westlichen Staaten, vor allem in Deutschland, wird die Rolle Berlusconis in Italien stark kritisiert. Vor allem, weil seine erworbene politische Macht durch eigene wirtschaftliche Interessen gesteuert wird. Silvio Berlusconis politische Macht und Kontrolle in den italienischen Medien wird immer häufiger als Machtmissbrauch in der italienischen Medienindustrie angesehen.

Man stelle sich vor, dass die Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland Angela Merkel die *ProSiebenSat.1 Media AG* besitzt und die *RTL Mediengruppe Deutschland* nur ein minimaler Teilnehmer auf dem privaten Rundfunkmarkt wäre. Gleichzeitig setzt sie ihre eigenen Personen aus ihrer Mediengruppe in den Aufsichtsrat des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks von der *ARD* (das *ZDF* würde überhaupt nicht existieren) und bestimmt somit nicht nur die Funktionäre in der *ARD*, sondern auch das Programm, das zu Gunsten ihrer Partei gelenkt und gesteuert wird. Dieses Bild wäre in Deutschland, einer demokratischen Bundesrepublik, undenkbar. Proteste und Aufstände wären wohl möglich die Folge, wobei sich vermutlich kaum ein Deutscher diesen Umstand überhaupt vorstellen könnte.

Dieser Vergleich ist natürlich weit hergeholt und basiert auf dem Bild, dass man von Berlusconis als Regierungschef in Italien erhält. Ganz so einfach ist die Position Berlusconis nicht auf Deutschland als Vergleich zu übertragen. Dennoch bietet diese Übertragung der Rolle Silvio Berlusconis in Italien auf das deutsche System die Möglichkeit, die Instrumentalisierung der Politik als Werkzeug für sein Medienimperium zu verstehen.

In dem folgenden Abschnitt wird das Medienimperium Silvio Berlusconis dargestellt und damit wird gleichzeitig die Verbindung und Struktur aus Politik und Medien deutlich. Denn wie im Abschnitt 3.2.3 angedeutet stützt Berlusconi seine Erfolge in der Politik auf seine

Medienunternehmen. Durch diese Vernetzung gelang es ihm seine wirtschaftlichen Ziele mit Hilfe seiner politischen Funktion umzusetzen. Silvio Berlusconi sagt selbst aus, dass er in erster Linie immer ein Unternehmer ist und erst dann das politische Amt (heute als derzeitiger Regierungschef Italiens) kommt.

3.3 Silvio Berlusconi und die Medien

In den früheren Abschnitten wurden der Unternehmer und Politiker Berlusconi dargestellt. Seine primär wirtschaftlichen Ziele wollte er durch das politische Amt gewährleisten. Legislative und wirtschaftliche Vorteile für seine *Fininvest Holding* standen dabei an erster Stelle.

In diesem Abschnitt soll sein Medienimperium dargestellt werden und welche legislativen Entscheidungen seine Macht und Kontrolle in den Medien Italiens bedingten und begünstigten.

3.3.1 Berlusconis Medienimperium

Silvio Berlusconi begann als junger und ambitionierter Bauunternehmer in Mailand und ist heute der einflussreichste Medienunternehmer Italiens. In seiner *Fininvest Holding* sind mehr als 200 Unternehmen zusammengefasst. Dabei spielen diese kleinen bis marktführenden cross-medialen Einzelunternehmen eine essentielle Rolle für den Unternehmer Silvio Berlusconi, die, durch die Instrumentalisierung der Politik, die eigenen wirtschaftlichen und legislativen Interessen und Ziele gewährleisten.

Seine unternehmerische Karriere in den Medien begann als Bauunternehmer mit *TeleMilano* und zieht sich bis heute meist erfolgreich durch sein „Lebenswerk“. Silvio Berlusconi hatte schon immer große Pläne, die vermutlich, aus heutiger Sicht betrachtet, zu damaliger Zeit unvorstellbar groß, gar gigantisch waren. Er erbaute nicht nur, wie bereits im Abschnitt 3.1.1 erläutert, aus damaliger Sicht betrachtet, revolutionäre Wohnprojekte, die an die Größe von Kleinstädten erinnern, sondern schaffte ein fast autarkes Wohnareal, das sogar einen eigenen privaten TV-Sender hatte. Die Siedlungen, die er durch hohe Eigeninvestitionen und viele Sponsoren und Investoren erbaute, waren „geldspuckende Fabriken“. Mit diesem erwirtschafteten Geld war ein Einstieg in den Mediensektor für Silvio Berlusconi ein Leichtes. Für seine Siedlung *Milano 2*, die er zwischen 1970 und 1979 erbauen ließ, wollte er unter anderem ein siedlungseigenes Kabelfernsehen mit sechs Kanälen. Wobei drei Sender von der *RAI*, zwei ausländische Sender und ein Kanal als lokaler Nachrichtensender eingerichtet werden sollten.¹³⁹ 1974 wurde dieser lokale Sender eingeführt – *TeleMilano*. Dieser Fernsehsender sollte später als Grundstein für sein heute bestehendes Medienimperium angesehen werden.

¹³⁹ Vgl. Feustel 2007, S. 15

3.3.1.1 Berlusconis „geldspuckende Wollmilchsau“

Das Produkt aus Berlusconis revolutionären Ideen und seiner unternehmerischen Führungsstärke ist die *Finanziaria d'Investimento*, kurz: *Fininvest*. Diese Gesellschaft mit beschränkter Haftung wurde 1978 mit einem Startkapital von 20 Millionen Lire (ca. 10.000 €) gegründet. Aus heutiger Sicht stellt sich die Frage, wie ein Unternehmen mit einem solch geringen Startkapital zu dem marktführenden Unternehmen im Mediensektor in Italien heranwachsen konnte. Betrachtet man den Aufbau der *Fininvest* lässt sich so mancher Geldgeber errahnen, ohne, dass diese Annahme fundiert belegt werden kann. Denn die Gesellschafter der *Fininvest* sind der *Servizio Italia* und die *Società azionaria fiduciaria*, zwei Treuhandgesellschaften der *Banca Nazionale del Lavoro* – einer der Banken, die damals von der geheimen Freimaurerloge *Propaganda Due* kontrolliert wurde.¹⁴⁰ Laut Angaben der *Fininvest* Unternehmensgruppe (Stand 07/2011) beteiligt sich diese an fünf Unternehmen, die in der Abbildung 3 dargestellt werden.



**Abbildung 3 Das Imperium der Fininvest
nach Fininvest 07/2011**

¹⁴⁰ Vgl. Renner 1994, S. 89

Mediaset ist die Fernseh- und Telekommunikationsgruppe, die Silvio Berlusconi ebenfalls 1978 als Aktiengesellschaft gegründet hat. Heute leitet Silvio Berlusconis Freund aus der Jugendzeit Fedele Confalonieri als Präsident das Unternehmen. Berlusconi hat gleichzeitig mit der Bekanntgabe seiner Kandidatur zum Ministerpräsidenten am 26. Januar 1994 bekanntgegeben, dass er den Vorsitz der Fininvest abgibt um den Eindruck zu vermeiden, er würde seine unternehmerischen Interessen in der Politik vertreten wollen. Schaut man sich allein die Aufgliederung der *Mediaset* an, wird die Undurchdringlichkeit der gesamten *Fininvest Holding* deutlich. Es gibt unzählige Einzelunternehmen, bei denen Beteiligungen oder ein Besitz vorliegen, die wiederum an anderen Unternehmen beteiligt sind. Berlusconi baute nicht nur ein wirtschafts-politisches Netz aus Kontakten auf, sondern vernetzte die einzelnen Unternehmen, an denen er oder Personen aus seinem Clan beteiligt sind zu einem unübersichtlichen Geflecht. Die Abbildung 4¹⁴¹ soll daher nur einen Eindruck in dieses unternehmerische Geflecht der *Mediaset* gewähren.

¹⁴¹ Mediaset SpA. 14.07.2011

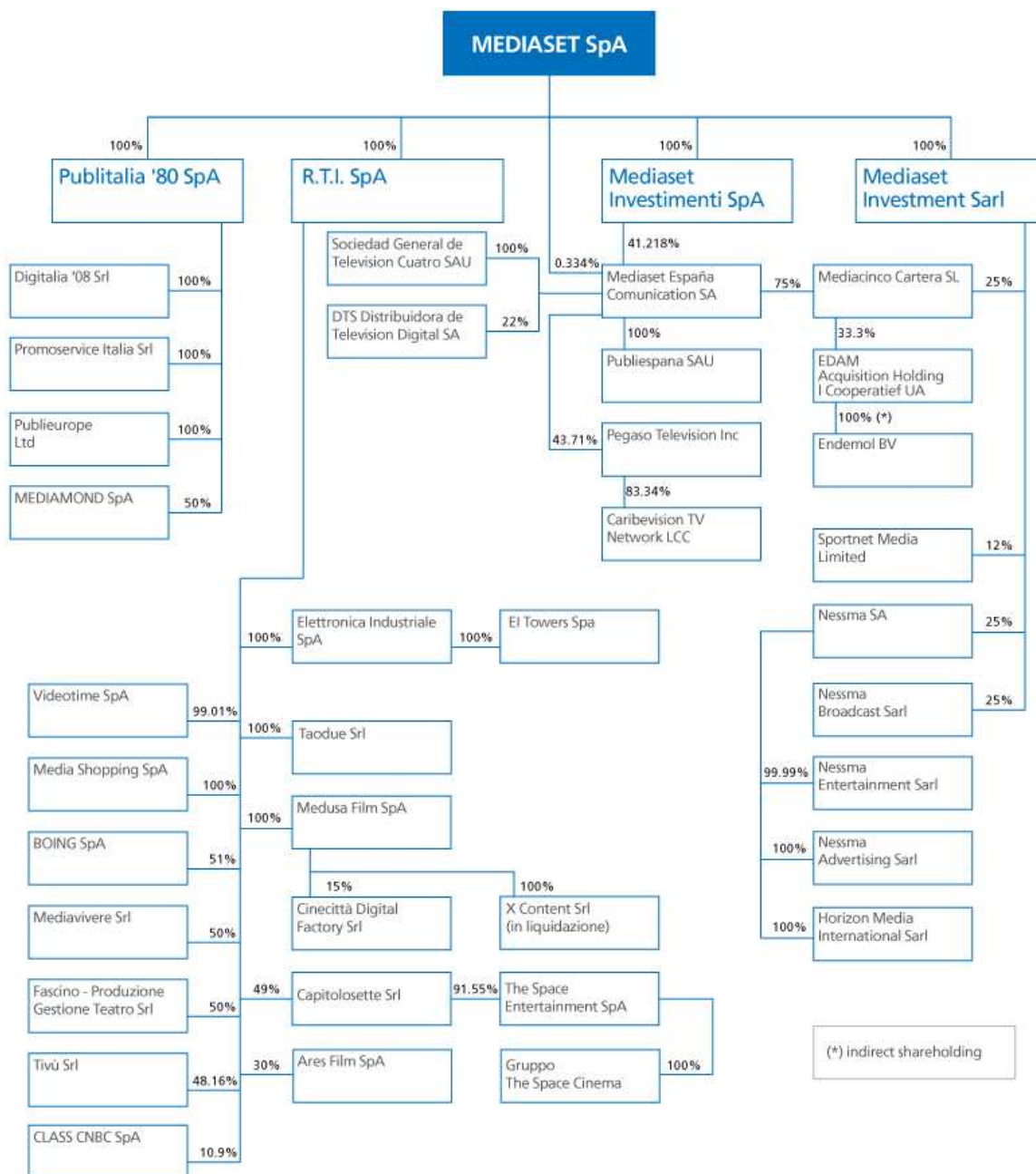


Abbildung 4 Mediaset S.p.A. - Beteiligungen an diversen Unternehmen

Allein die Abbildung 3 und Abbildung 4 verdeutlichen das heute bestehende Medienimperium¹⁴² Silvio Berlusconis. Auch aufgrund dieser hohen Anzahl von Unternehmen ist die Übersichtlichkeit der Medienunternehmen, die in Silvio Berlusconis Hand liegen nicht mehr gegeben. Außerdem sind nicht alle Unternehmen durch eine direkte Beteiligung Berlusconis gekennzeichnet. Dieser Umstand bedingt wiederum das Wachstum der Medienmacht Berlusconis in Italien. Er kontrolliert nicht nur seinen eigenen (zu 100% beste-

¹⁴² Das ganze Medienimperium Silvio Berlusconis kann nicht dargestellt werden. Gründe dafür sind, dass die Daten unvollständig sind und das die *Fininvest* eine undurchsichtige, vielschichtige und verschlungene Unternehmensgruppe ist. Daher bilden die Abbildung 3 und Abbildung 4 nur einen Auszug aus dem heutigen Medienimperium Silvio Berlusconis.

henden) Besitz an Unternehmen, sondern auch die vielen Tochtergesellschaften oder Unternehmen bei der eine Teilhabe besteht. Durch die Übertragung von Unternehmensanteilen oder –besitzen an Familienmitglieder, Freunde und unabdingbare Kontakte (die ebenfalls alle in der *Fininvest* tätig sind), kann Berlusconi sein Imperium weiter ausbauen. Durch diese Umverteilung ist es ihm möglich nicht legislativ beschränkt zu werden. Zumindestens solange nicht, wie er der Regierungschef ist bzw. die Regierung, wie zu Zeiten Bettino Craxi, manipulieren kann.

Die *Fininvest Holding* ist nicht nur zu einer „eierlegenden Wollmilchsau“ herangewachsen, sondern nahm noch größere Auswüchse an. Sie wurde zu einer „geldspuckenden Wollmilchsau“. Derzeit liegen die Finanzdaten der *Fininvest Holding* und der, in dieser, zusammengefassten Unternehmen für 2011 noch nicht vor. Daher wird auf die Daten bis 2010 zurückgegriffen. Im Vergleich zu 2009 (217,8 Millionen Euro) erwirtschaftete die *Fininvest Holding* im Jahr 2010 „nur“ noch einen Netto-Gewinn von 87,1 Millionen Euro. Auch die Aktienkurse sind um einige Prozentpunkte, vor allem in den letzten Monaten gefallen.

Diese negative Entwicklung der *Fininvest* lässt sie durch verschiedene Punkte beschreiben. Zunächst muss die politische und wirtschaftliche Lage Italiens als ein Faktor für die negative Entwicklung genannt werden. Denn die Negativstimmen im eigenen Land gegenüber Silvio Berlusconi und seiner politischen Führung werden immer lauter. Durch die Proteste gehen nicht nur essentielle Werbekunden verloren, auch die Einschaltquoten im Rundfunk und die Auflagenzahlen der Presseerzeugnisse gehen zurück. Andererseits verzeichnet Italien derzeit einen generellen wirtschaftlichen Rückgang, befindet sich nach Aussagen des *Spiegel*-Magazins sogar bereits im „Krisensog“ der Euro-Krise¹⁴³. Hinzu kommt die hohe Einwanderungsquote, die durch die Ausschreitungen in den nordafrikanischen Staaten und der damit verbundenen Abwanderung und Flucht ausgelöst wurde. Italien gehörte mit zu den Staaten, die die meisten afrikanischen Flüchtlinge und Abwanderer in dem vergangenen Jahr aufgenommen hat. Was zu einer wirtschaftlichen Belastung Italiens führte. Ein weiterer Grund für den Gewinnverlust des Medienimperiums von Berlusconis *Fininvest* ist seine eigene Person. In Italien galt Silvio Berlusconi lange Zeit als „*il Cavaliere*“¹⁴⁴. Doch die italienischen Stimmen werden immer lauter und auch die ausländische Presse fokussiert sich mehr und mehr auf den Medienmogul und Milliardär Berlusconi. Seine Frauengeschichten nehmen überhand, er steht wegen verschiedener Delikte vor Gericht und wurde vor kurzen sogar zu einer Schadensersatzzahlung in Höhe von 560 Millionen Euro verurteilt. Außerdem wurde, durch die im März 2011 stattgefundene Katastrophe im Atomkraftwerk in Fukushima, eine „grüne Welle“ in Italien ausgelöst. Der *Spiegel* berichtet, dass in einer Volksabstimmung sich die Mehrheit der Italiener gegen den Wiedereinstieg ihres Landes in die Atomenergie aussprach, obwohl Berlusconi

¹⁴³ Spiegel-Online vom 13.07.2011

¹⁴⁴ deutsch: ihr Ritter

kurz zuvor eine Laufzeitverlängerung und die Wichtigkeit der Atomenergie für Italien betonte.¹⁴⁵ Auch bei einer der wichtigsten Firmen der *Fininvest*, die Fernseh- und Telekommunikationsgesellschaft *Mediaset*, die sich 2011 noch unter den Top 50 beim Ranking der internationalen Medienkonzerne des Instituts für Medien- und Kommunikationsforschung¹⁴⁶ befindet, lässt sich die negative Entwicklung der gesamten *Fininvest* nicht mehr verleugnen. Trotzdem liegt der Gesamtumsatz der *Mediaset* bei 4,293 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2010. Vergleicht man dann die Angaben der Bilanz von *Mediaset* aus dem ersten Quartal 2010 (92,9 Millionen Euro) mit dem ersten Quartal von 2011 (68,4 Millionen Euro) ist ein deutlicher Netto-Gewinn-Rückgang zu verzeichnen.¹⁴⁷ Nicht nur die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen führen zu einer „Schwächung“ Berlusconis, er selbst trägt einen großen Teil zu den sich häufenden Negativschlagzeilen in der italienischen Tagespresse bei.

Auch wenn derzeit eine negative Entwicklung der *Fininvest* festzustellen ist, wird die „geldspuckende Wollmilchsau“ wohl kaum an ihrem Einfluss und ihrer Macht auf dem italienischen Medienmarkt verlieren. Denn Berlusconi hat für seine Mitte-Rechts-Regierung bereits seinen derzeitigen Verteidigungsminister Angelino Alfano als würdigen Regierungschef und Kandidat für die Wahl 2013 vorgeschlagen. Mit Hilfe dieses Mannes, falls er die Wahl 2013 gewinnen sollte, könnte er sorgenfrei in den politischen Ruhestand gehen, sich wieder auf den Aufbau und die Stabilisierung seiner *Fininvest* konzentrieren und um die notwendigen Gesetze zum Schutz seines Imperiums würde sich sein ehrwürdiger Nachfolger kümmern.

3.3.1.2 Berlusconis Schritt zurück

Das Medienimperium Berlusconi wuchs in Italien in einer demokratischen Republik heran. Nun stellt sich die Frage: Wen oder was trifft die Schuld, dass es zu einem solchen Medienimperium in Italien kommen konnte? Kann man Jemanden oder Etwas (bspw. eine Institution) dafür verantwortlich machen, dass es zu dem Machtmissbrauch Silvio Berlusconis in der italienischen Medienindustrie und Politik gekommen ist? Hätte man diese Auswüchse der medialen, wirtschaftlichen und politischen Macht, die somit direkten Einfluss auf die italienische Gesellschaft hat, verhindern können? Vielmehr sind es die historischen Wurzeln Italiens, die zusammen mit der gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Entwicklung und der legislativen Unterrepräsentanz in Bezug auf die Medienordnung in Italien nach 1945, zu einer einzigartigen Situation heranwuchsen. Silvio Berlusconi war, vermutlich wie viele zu seiner Zeit, ein geschickter und kluger Unternehmer, der jedoch die Zeit und den richtigen Ort fand seine Ideen umzusetzen. Allein die Schuld

¹⁴⁵ Vgl. Spiegel-Online vom 9.7.2011

¹⁴⁶ *Mediaset* belegte Platz 30 von 50 und liegt damit noch vor der RAI (Platz 37), vor der ProSiebenSat.1 Media AG (Platz 40) und vor dem Axel Springer Verlag (Platz 42). Jedoch zeichnet sich die negative Gewinnentwicklung des Unternehmens bereits seit 2008 (mit Ausnahme von 2010) ab.

¹⁴⁷ Daten stammen aus der ersten Quartalspräsentation für 2011 der *Mediaset* S. 27 vom 10.05.2011

Berlusconi zu übertragen wäre hier voreilig und falsch. Denn ein Mann alleine kann nicht über Jahrzehnte das Mediensystem Italiens (fast im Alleingang) gestalten und steuern. Betrachtet man alleine die Jahre 1994 bis Mitte 2010, sieht man auch keine (erstzunehmenden) Widerstände aus der Bevölkerung, die einen politischen Umbruch zur Folge gehabt hätten, der durch legislative Regulierungen im Mediengesetz bestimmt wäre und somit das Mediensystem Italiens neu gestalten würde, was zu einer Minimierung der Medienmacht Berlusconis hätte führen können. Abzuwarten bleibt, wie sich Italien unter Berlusconi in den nächsten Jahren weiterentwickelt. Denn bis 2013 ist er noch Regierungschef, außer es wird in den kommenden zwei Jahren die Vertrauensfrage gestellt, die vermutlich nicht unbegründet wäre. Denn die Aufruhe im Land wird immer größer und Berlusconi selbst hat in der italienischen Tageszeitung *La Repubblica* vor kurzem bekanntgegeben, dass er bei der Wahl 2013 nicht erneut antreten wird. Im *Spiegel* heißt es: „Alle seien sich darüber einig: ‚Ich (Silvio Berlusconi) mache noch die Wahlkampagne und helfe Angelino Alfano‘, sagte er, ‚aber mit 77 sollte man nicht mehr Regierungschef sein.‘“¹⁴⁸

Laut der Forbes Liste „The World’s Billionaires“ vom März 2011 gehört Silvio Berlusconi zu den reichsten Personen der Welt. Er belegt Platz 118 und man schätzt sein Vermögen auf 7,8 Milliarden US Dollar (5,5 Milliarden Euro). Auf der Forbes-Liste „Most powerful people 2011“ steht er sogar auf Platz 14. Diese kleine Statistik soll unterstreichen, dass Berlusconi wohl schon alles erreicht hat was vermutlich nur Wenige in so kurzer Zeit und Intensität erreicht haben. Vermutlich hat auch niemand in den 1970er Jahren daran gedacht, dass Silvio Berlusconi, ein schlauer Student mit viel Ehrgeiz, einmal zu dem mächtigsten Mann Italiens heranwachsen würde. Die verbleibenden fast zwei Jahre als Regierungschef Italiens sind noch voller großer Aufgaben, an die Berlusconi auch noch scheitern könnte. Denn die Finanzkrise hat Italien erreicht. Das Sparpaket über 48 Milliarden Euro soll zwar erst nach seiner Amtszeit als Regierungschef im Jahre 2013 umgesetzt werden. Jedoch werden die kommenden Jahre aus wirtschaftlicher Sicht als schwierig eingestuft. Inwieweit Berlusconis Imperium von dieser Krise betroffen sein wird ist nicht zu sagen. Doch bereits jetzt verzeichnet das Unternehmen *Fininvest* sinkende Gewinne in allen Branchen auf dem Medienmarkt. Silvio Berlusconi geht jetzt also nicht nur einen wirtschaftlichen Schritt im Bereich seines Medienimperiums zurück, er zieht sich auch aus der Politik (aus dem Amt als Regierungschef) zurück. Berlusconis Schritt zurück scheint jedoch keine Flucht, sondern vielmehr die Kombination aus seinem strategischen Denken und seiner Analyse des gesamten italienischen Marktes. Denn Silvio Berlusconi plant nicht nur den nächsten Schritt, er plant gleich die nächsten zehn Schritte und bedenkt gleichzeitig, welche Folgen jeder einzelne Schritt für sich (seine Person), sein Unternehmen der *Fininvest* und seine politische Position hat. Nur durch seine Strategie, seine Marketingregeln auf sein ganzes Leben als Unternehmer, Politiker und als Persönlichkeit in der Öffentlichkeit anzuwenden, brachte ihn dorthin, wo er jetzt ist.

¹⁴⁸ Spiegel-Online vom 8.7.2011

3.3.2 Mediengesetzgebung in Italien

In diesem Abschnitt wird die legislative Nichtregulierung als entscheidender Faktor für den Aufbau des Medienimperiums von Silvio Berlusconi und der damit verbundenen Macht und Kontrolle Silvio Berlusconis in den italienischen Medien dargestellt. Außerdem können auf Basis historisch-legislativer Entscheidungen des italienischen Verfassungsgerichtes die Umstände, wie Silvio Berlusconi der Weg in die Medien geebnet wurde, besser dargestellt werden.

3.3.2.1 *Legislative Nichtregulierung*

Die erste Regelung für den Rundfunk in Italien wurde bereits 1910 mit dem königlichen Dekret Nr. 395 erlassen. Dieses übertrug dem Staat das Rundfunkmonopol und regelte die zukünftige Rundfunkordnung. Die *RAI* bildete offiziell bis 1976 das staatliche Rundfunkmonopol. Jedoch bestanden bereits seit den 1950er Jahren illegale private Rundfunkstationen in ganz Italien. Als mit dem Gesetz Nr. 202 vom 28. Juli 1976 dem Privatfunk die lokale Ausstrahlung vom Verfassungsgericht genehmigt wurde entstand „plötzlich“ ein Rundfunk-Duopol in Italien. Mit dieser Öffnung und gleichzeitig fehlenden Regulierung des privaten Rundfunkmarktes entstanden in sehr kurzer Zeit unglaubliche viele neue private Rundfunkstationen in ganz Italien. Dieser rasante Zuwachs an privaten Rundfunkstationen kann zweierlei begründet werden. Zunächst aus gesellschaftlichen Gründen. Denn das Volk wollte neben der staatlichen *RAI* (die zu jener Zeit das Fernsehmonopol in Italien besaß) auch Gegenspieler, die den Pluralismus und den Freiheitsgedanken widerspiegeln. Andererseits waren die technischen Güter für den Aufbau eines privaten Rundfunks zu jener Zeit sehr günstig und boten somit für fast Jedermann die Möglichkeit einen eigenen Rundfunksender zu installieren. Bereits im Juni 1975, also nur circa ein Jahr nach dem Urteil Nr. 202, gab es 150 private lokale Hörfunk- und 35 Fernsehsender, wobei die Zahl bis Mitte der 1980er Jahre um ein Vielfaches stieg. Dieses Wachstum wird in der folgenden Abbildung 5 und Abbildung 6 ersichtlich. In weniger als zehn Jahren stieg die Anzahl der lokalen Radiostationen fast um das 200fache. Die privaten Fernsehsender verzeichneten in nur sechs Jahren eine Zunahme von circa 600 %.

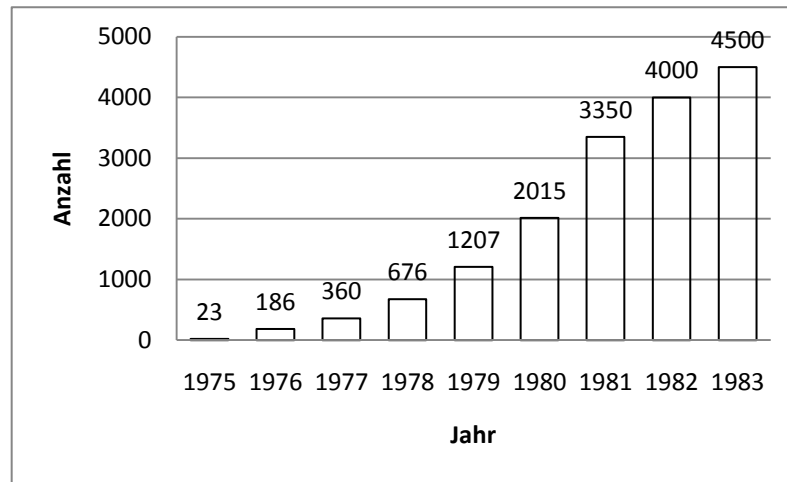


Abbildung 5 Anzahl der lokalen Radiostationen nach Caramanti 1984, S. 1

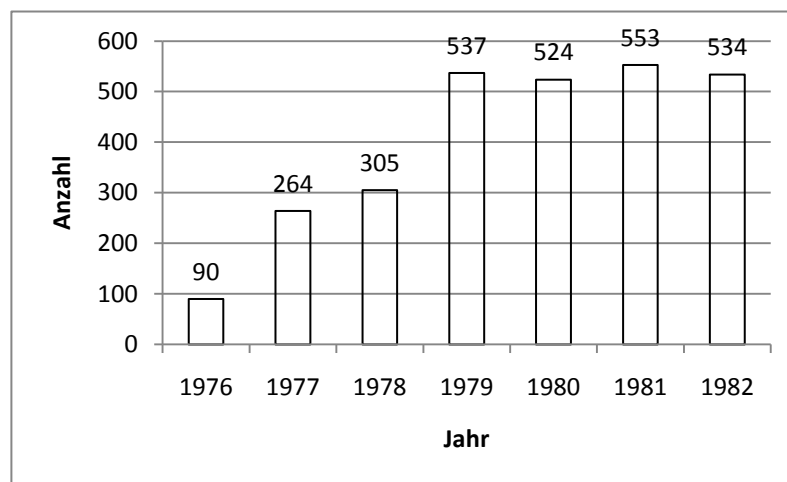


Abbildung 6 Anzahl der privaten Fernsehsender nach Grizzaffi 1982, S. 714

Die Politik versäumte es in der Zeit, der explosionsartigen Verbreitung des privaten Rundfunks, neue legislative Regelungen zu schaffen, die nicht nur den neuen privaten Rundfunk ordnen, sondern damit auch das Rundfunk-Duopol und den dazu gehörigen Werbemarkt regulieren. Die fehlenden kartellrechtlichen Bestimmungen erleichterten zwar den Einstieg in den Mediensektor Italiens, gleichzeitig fand jedoch eine Anhäufung von Medienunternehmen statt. Durch die Versäumnisse und fehlende Umsetzung der bestehenden Gesetze wurde der Medienpluralismus nicht nur weiter eingeschränkt, es kam sogar zu einer sich herausbildenden Monopolisierung auf dem Medienmarkt. Denn es gab keine Beschränkungen, wie viele Unternehmen aus welchen Bereichen man anhäufen durfte.

Dieser Umstand kam vielen Unternehmen zu Gute, so auch Silvio Berlusconi. Wie bereits im Abschnitt 3.1 erläutert, war Silvio Berlusconi zunächst ein sehr erfolgreicher Unternehmer im Bauwesen. Er verfügte nicht nur über unternehmerische (wirtschaftliche) Kon-

takte, sondern auch über eine enorme Menge Geld. Denn seine Bauunternehmen wuchsen in der Zeit des Wirtschaftswunders Anfang der 1960er Jahre. Der Aufbau seines ersten privaten TV-Sender *TeleMilano* war nur durch die unzureichenden legislativen Regulierungen möglich.

Diese fehlende bzw. unzureichende legislative Regulierung des italienischen Mediensystems verursachte einen enormen Zuwachs an Medienunternehmen. Diese legislative Lücke erkannte nicht nur Silvio Berlusconi, auch andere Unternehmer, aber auch Studenten¹⁴⁹ erkannten diese Möglichkeit der regionalen und nationalen Verbreitung von Informationen. Dies wird auch aus der Abbildung 5 und Abbildung 6 teilweise ersichtlich.

Silvio Berlusconi hingegen stand auf zwei wirtschaftlich gesicherten Beinen, denn die Bauprojekte warfen enorm hohe Gewinne ab. Er nutzte diese unzureichende und für den privaten Rundfunk fehlende Regulierung und stieg mit dem TV-Sender *TeleMilano* in den italienischen Medienmarkt ein.

3.3.2.2 Decreto Berlusconi

Erstmals nutzte Silvio Berlusconi seine politischen Kontakte für das Fortbestehen seines wachsenden Medienimperiums im Jahr 1984, als drei unabhängige Richter aus Turin, Rom und Pescara in der landesweiten Ausstrahlung der TV-Sender *Canale 5*, *Italia 1* und *Rete 4* einen Angriff auf das staatliche Monopol der *RAI* sahen und am 16. Oktober 1984 eine Teilabschaltung verfügten.¹⁵⁰ Denn die *Mediaset*-Sender zeichneten Sendungen auf und sendeten diese nur um Sekunden versetzt landesweit aus, sodass de facto landesweit das gleiche Programm zu sehen war, auch wenn es nicht gleichzeitig geschah.¹⁵¹ Als diese Sender jedoch, durch Veranlassung Silvio Berlusconis, vollständig abgeschaltet wurden (eine Rückführung auf die lokale Ebene wäre ausreichend gewesen) kam es zu einer Protestwelle der Rezipienten, die das amerikanisierte Programm der drei privaten TV-Sender nicht mehr missen wollten. Mit den verbliebenden lokalen Stationen rief Berlusconi zum Protest auf und forderte die Respektierung des neuen Bürgerrechts der „freien Fernbedienung“ (*libertà di telecomando*).¹⁵² Das war von Berlusconi zuvor genau berechnet worden, denn er benötigte den Protest des Volkes um die Legitimation seines Privatfunks rechtfertigen zu können. Denn, wenn das Volk einen ausdrücklichen Bedarf an seinem landesweiten Privatfunk zeigt, könnte auch das Gericht sehen, dass er mit der landesweiten Ausstrahlung nur die demokratische und pluralistische Herausbildung der Medien unterstützt und gleichzeitig den medialen Bedarf des Volkes stillt. Da dies jedoch

¹⁴⁹ Studenten nutzten diese Möglichkeit nicht ausschließlich für die Verbreitung auf dem Universitätsgelände, sondern wollten damit vor allem auf nationale gesellschaftliche Probleme in Italien hinweisen und sahen in dieser legislativen Lücke die Möglichkeit ihre politischen und gesellschaftlichen Interessen zu verbreiten.

¹⁵⁰ Vgl. Ginsborg 2005, S. 36

¹⁵¹ Vgl. Feustel 2007, S. 39

¹⁵² Vgl. Ginsborg 2005, S. 37

nicht ausreichte griff Berlusconi auf seinen engen politischen Freund, den damaligen Premierminister, Bettino Craxi zurück, der am 20. Oktober 1984 das sogenannte *Decreto Berlusconi* veranlasste. Innerhalb von nur vier Tagen erließ die Regierung Craxis diese Notverordnung, die Berlusconi erlaubte seine Rundfunkausstrahlung auf landesweiter Ebene wieder aufzunehmen. Dieses Dekret legitiimierte nicht nur Berlusconis private landesweite Ausstrahlung, sondern schaffte die Grundlage für den Aufbau eines gleichberechtigten Privatfunks gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Staatsrundfunk der *RAI*. Auch wenn zu diesem Zeitpunkt noch keine Liveübertragungen erlaubt waren, nutzte Berlusconi die Möglichkeit, wie er es zuvor auch bereits (illegal) getan hat, der Aufzeichnung und nur um Sekunden versetzte Ausstrahlung des Programmes. Damit schaffte er eine fast zeitgleiche Übertragung verglichen mit den Übertragungen der öffentlich-rechtlichen Sender der *RAI*. Es dauerte nicht einmal zwei Monate, dann wurde aus dem *Decreto Berlusconi* das Gesetz Nr. 10 vom 4. Februar 1985.

Obwohl nun der italienische Rundfunkmarkt für private Teilnehmer landesweit geöffnet wurde und man einen Zuwachs des Medienpluralismus erwartet hätte, entwickelte sich der private Rundfunkmarkt gegenläufig und konzentrierte sich auf nur wenige Marktteilnehmer, die sich einerseits die Techniken für eine landesweite Ausstrahlung leisten konnten und die wirtschaftlichen und politischen Kontakte, wie Silvio Berlusconi, in sich vereinten. Eine Entwicklung des Medienpluralismus konnte aus nur einem Grund nicht stattfinden. Es fehlten die notwendigen legislativen Regelungen gegen die Konzentrationsmechanismen. Denn eine Marktöffnung heißt keineswegs, egal welcher Markt in einer Gesellschaft betroffen ist, dass es zu einem sich ausgleichenden pluralistischen Markt kommt. Vielmehr verschließt der Gesetzgeber den Markt für kleine Marktteilnehmer und unterbindet damit zwangsläufig eine Herausbildung von vielfältigen Konkurrenten. So auch im Falle Berlusconis, der die Chance witterte und mit Hilfe seiner erwirtschafteten Gewinne aus dem Bauwesen in den Medienmarkt mit einer finanziellen Absicherung eintrat und sich bis heute als Medienmogul behauptet.

Obwohl das Gesetz Nr. 10/1985 nur für sechs Monate gelten sollte um in dieser Zeit durch den Gesetzgeber ein umfassendes und regulierendes Mediengesetz, das den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ebenso wie den privaten Rundfunk ordnen sollte, zu erlassen, wurden daraus fünf Jahre. Genug Zeit für den Aufbau und die Konsolidierung und Manifestierung des *Fininvest*-Imperiums von Silvio Berlusconi auf dem italienischen Medienmarkt. Fünf Jahre in denen sich der italienische Medienmarkt wildwüchsig und chaotisch ausbreitete und unkontrolliert zu einem konzentrierten Medienmarkt wurde. Das erste allgemeine Rundfunkgesetz wurde erst 1990 verabschiedet. Das *Legge Mammi* sollte nun schließlich den vorangegangenen Wildwuchs des italienischen Mediensystems regulieren und die *Laissez-faire*-Politik im Fernsehen endgültig abschaffen.

3.3.2.3 *Legge Mammi*

Alexander Stille beschreibt den Prozess der Regulierung des Fernsehmarktes wie folgt: „Nach dreizehn Jahren Privatfernsehen in Italien, in denen es keine staatliche Regulierung, keine gesetzlichen Einschränkungen gegeben hatte, und in denen Berlusconi sich

die Kontrolle über 60 % des TV-Marktes gesichert hatte und die Verlagsgruppe *Mondadori* übernommen hatte, bahnte sich im italienischen Parlament eine Mehrheit für ein Gesetz an, das in der Medienbranche endlich und endgültig für klare Regelungen und Beschränkungen sorgen sollte.¹⁵³ Dieser Gesetzesentwurf sollte einerseits das Duopol aus der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt *RAI* und den privaten Rundfunksendern bestätigen. Wobei der private Rundfunk gleichzusetzen mit den privaten Rundfunksendern von Berlusconi war. Also hieß es: Das bereits seit Jahren bestehende Duopol aus *RAI* und Berlusconi wurde festgeschrieben. Den Gesetzesentwurf zur „Allgemeinen Rundfunkordnung in Italien“ verfasste der damalige Post- und Kommunikationsminister der Republikanischen Partei Oscar Mammì. Viele kommunistische Politiker erhofften sich durch diesen Gesetzesentwurf eine vorrangige Regulierung des konzentrierten Medienbesitzes von Berlusconi. Als jedoch der Gesetzesentwurf ins Parlament eingebracht wurde, fand sich darin die Bestimmung, kein Einzelner dürfe mehr als drei landesweit empfangbare Sender betreiben – genauso viele wie Berlusconi besaß.¹⁵⁴ Das *Legge Mammì* verursachte über zwei Jahre (Gesetz Nr. 23/1990) heftige Debatten im Parlament, worauf sogar fünf Minister ihr Amt niederlegten. Trotzdem wurde das Gesetz am 6. August 1990 verabschiedet. Stefan Wallisch beschreibt die damalige Situation wie folgt: „Die berlusconifreundlichen Politiker ... legalisierten das Firmenkonglomerat der *Fininvest*, um nicht Gefahr zu laufen, dass sich die Verfassungsrichter wieder zu Wort meldeten, oder dass es unter einer eventuellen Regierung der Linksparteien zerschlagen würde.“¹⁵⁵ Berlusconi spielte das *Legge Mammì* also perfekt zu. Denn obwohl es eine Verankerung im Gesetz gab, die einen maximalen Lizenzanteil von 25 % vorschrieb, sah das Gesetz ebenfalls vor, dass höchstens drei Sendelizenzen auf ein Unternehmen fallen dürfen, wodurch die erste Regelung umgangen werden konnte, wenn der Anteil dieser drei Lizenzen höher liegt. Dieser Fall traf bei Berlusconi zu, wodurch sein TV-Monopol im Privatrundfunk bestätigt wurde statt es zu begrenzen. Auch die Regelung der Werbung spielte Berlusconi in die Hände. Denn Artikel 15 Absatz 7 regelt den finanziellen Einfluss zwischen Rundfunkunternehmen und konzerneigenen Werbeagenturen.¹⁵⁶ Dieser Fall trifft auf Berlusconis Fernsehunternehmen *Mediaset* und seine Werbeagentur *Publitalia* zu. Denn laut dem Artikel 15 Absatz 7 darf ein Werbeunternehmen maximal drei nationale Kunden akquirieren. Dieser Umstand trifft bei Berlusconi zu, was wiederum den Ist-Zustand der *Fininvest* und somit das Imperium Berlusconis bestätigt anstatt diese Konzentration zu verringern.

Die Aufgabe, die an Oscar Mammì gestellt wurde, die *Laissez-faire*-Politik des Rundfunks zu einer stabilen Rundfunkordnung mit der Sicherung des Medienpluralismus und der Minimierung der Medienkonzentration herbeizuführen kann als gescheitert erklärt

¹⁵³ Stille 2006, S. 116 f.

¹⁵⁴ ebd., S. 117

¹⁵⁵ Wallisch 1997, S. 90

¹⁵⁶ Feustel 2007, S. 42

werden. Denn das *Legge Mammi* bestätigte nur die bestehende Rundfunkordnung, schaffte jedoch keinen Medienpluralismus und auch keinen Abbau der Medienkonzentration. Das bedeutet, dass Silvio Berlusconi weiterhin eine marktbeherrschende Stellung in den Medien einnahm. Dass das Gesetz ein reines Abbild des Imperiums von Berlusconi war, war kein Zufall, wie sich später herausstellte. Denn Silvio Berlusconi hatte über die *Fininvest*, wie italienische Strafermittler herausfanden, den Gesetzesreferenten von Minister Mammi, dem jungen Davide Giacalone, dem eigentlichen Autor der Gesetzesvorlage, rund 600 Millionen Lire (ca. 400.000 Euro) zukommen lassen (als Beratungshonorar, wie *Fininvest* beteuerte, als Bestechungsgeld, wie die Staatsanwälte meinten).¹⁵⁷ Dass Berlusconi für „sein“ Gesetz, das *Legge Mammi* viel Geld bezahlen musste, erfuhr auch ein Bankangestellter, der für die *Fininvest* die Geldtransfere machte. Als er nachfragte warum man 91 Milliarden Lire (ca. 47 Millionen Euro) in Form von Schuldverschreibungen direkt aushändigt und nicht von Konto zu Konto verschiebt, antwortete der Finanzverwalter der *Fininvest*, Mario Moranzoni: „Politik kostet viel Geld. ...Das *Mammi*-Gesetz ist in Arbeit.“¹⁵⁸ Außerdem stellte man im Jahr 1991 fest, dass Berlusconi über das *Fininvest*-Konto Bettino Craxi 15 Milliarden Lire (ca. 8 Millionen Euro) auf ein Geheimkonto überwies. Berlusconi ließ sich also „sein“ Gesetz etwas kosten, schlussendlich war es zielbringend.

Aufgrund des daraus resultierenden fehlenden wirtschaftlichen und medialen Pluralismus erklärte das Verfassungsgericht im September 1994 das erste allgemeine Rundfunkgesetz von 1990 für unzulässig. Das Verfassungsgericht forderte ein Reformgesetz für den gesamten Medienmarkt Italiens, dass durch die neue Regierung Romano Prodis in einer Parlamentsabstimmung bis zum 28. August 1996 verabschiedet werden sollte.

3.3.2.4 *Legge Maccanico*

Das geforderte Reformgesetz des Verfassungsgerichtes wurde am 31. Juli 1997 (mit einem Jahr Verspätung) verabschiedet und trat im April 1998 in Kraft. Das Gesetz Nr. 249 zur „Einrichtung der Kommunikationsbehörde und Vorschriften zur Telekommunikations- und Rundfunkordnung“ wurde durch zahlreiche langwierige Debatten und Änderungsprozesse zwischen der Regierungskoalition und den Parteien und Silvio Berlusconi hinausgezögert. Das neue Gesetz *Legge Maccanico* benannt nach dem damaligen Post- und Kommunikationsminister Antonio Maccanico war ein Novellierungsgesetz des *Legge Mammi* und schaffte vor allem mit den Antikonzentrationsregelungen und der Einführung einer neuen Kommunikationsaufsichtsbehörde, der *Autorità Garante delle Comunicazioni* (kurz *AGCOM*) einen umfassenden, gesetzlich festgeschriebenen Auftrag zum Schutze des italienischen Medienpluralismus. Alexandra Geffert beschreibt die neue Aufsichtsbehörde wie folgt: Sie „bringt eine strukturelle Änderung mit sich und versucht, dem fortschreitenden technischen Konvergenzprozess zwischen den Massenmedien einerseits

¹⁵⁷ Vgl. Stille 2006, S. 117 f.

¹⁵⁸ ebd., S. 118

und der Telekommunikation andererseits Rechnung zu tragen“.¹⁵⁹ Dieses neue Kontrollorgan löst das von dem *Legge Mammi* eingesetzte Kontrollorgan *Autorità Garante per la radiodiffusione e l'editoria* ab. Nach dem neuen Gesetz verstößt der Berlusconi Sender *Rete 4* gegen die 20-Prozent-Grenze für terrestrische Sendefrequenzen und daher sollte er sein Programm bis zum 31. März 2003 auf Satellitverbreitung umstellen. Dazu kam es jedoch nicht, da das Verfassungsgericht diesen Abschnitt in Jahr 2002 als verfassungswidrig erklärte. Erstmals wurde auch der gesamte Rundfunkmarkt durch einen Antikonzentrationartikel beschrieben. Denn laut Artikel 2 Absatz 1 des *Legge Maccanico* wird ab einem Anteil von 30 % der Einnahmen im Rundfunkmarkt von einer Marktbeherrschung ausgegangen. Dieser Artikel war zu Ungunsten der *RAI*, die als einziger Anbieter im öffentlich-rechtlichen Rundfunk diese Prozhürde überschritt. Das *Legge Maccanico* führte trotz großer Bemühungen zu keinem ausreichenden Erfolg für die Festschreibung eines pluralistischen Rundfunk-Duopols und dem damit verbundenen fairen Wettbewerb.

Berlusconi, der inzwischen zum zweiten Mal Ministerpräsident Italiens war, veranlasste einen neuen Gesetzesentwurf. Einerseits um das Verfassungsgericht ruhig zu stellen und andererseits um die Diskussionen um seine Person als Politiker mit direktem Einfluss auf die *RAI* und der Machtkonzentration auf dem Medienmarkt durch die *Fininvest* zu entgehen. Er versprach „binnen hundert Tagen einen Gesetzesvorschlag einzubringen, mit dem der offensichtliche Interessenkonflikt zwischen seiner Rolle als Regierungschef einerseits und größter Medieneigentümer Italiens andererseits aufgelöst würde.“¹⁶⁰

3.3.2.5 *Legge Gasparri*

Der neue Gesetzesentwurf basierte auf der Erarbeitung des neuen Post- und Kommunikationsministers Maurizio Gasparri, der dieses am 6. September 2002 ins Parlament einbrachte. Das neue Gesetz sollte den italienischen Rundfunk endgültig regeln, sodass es zu keiner weiteren Konzentration auf dem Medienmarkt kommt und den Medienmarkt öffnen um so den Einstieg für weitere Marktteilnehmer zu erleichtern. Dieses Mal nahm sich das Parlament Zeit um den Entwurf zu prüfen, vor allem weil der damalige italienische Staatspräsident Carlo Azeglio Craxi verfassungsrechtliche Bedenken bezüglich der Kartellvorschriften sah und seine Unterschrift vorerst zurückhielt. Der Gesetzesentwurf musste erneut von Gasparri geprüft und geändert werden. Am 5. Mai 2004 trat das Gesetz Nr. 112/2004 endlich in Kraft. Erstmals in der legislativen Medienhistorie Italiens wurde nicht nur der italienische Rundfunk geregelt, sondern durch das *Legge Gasparri* kam es zu einer Ordnung des gesamten Medienmarktes. Die wichtigsten Kernpunkte des *Legge Gasparri* umfassen die Definition eines so genannten „integrierten Kommunikationssystems“ (*Sistema integrato della comunicazione*, kurz *SIC*), dass den gesamten Medienmarkt umfasst. Dazu gehören laut des *Legge Gasparri* alle alten und neuen Medien, wie Presse, Buchverlage, Hörfunk, Kino, Fernsehen, Musik, Telekommunikation, Online-

¹⁵⁹ Geffert 2004, S. 117 f.

¹⁶⁰ Mazzoleni 2003, S. 519

betrieb, Werbung, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) und Sponsoring. Das geschätzte Marktvolumen dieser Kommunikationskanäle liegt bei 20 bis 32 Milliarden Euro pro Jahr.¹⁶¹

Auch diese neue Definition des Marktes spielte Berlusconi zu, denn durch die Ausweitung des Medianmarktes vom Rundfunk auf den gesamten italienischen Kommunikationsmarkt sinkt der prozentuale Anteil Berlusconis auf diesem neuen Markt. Denn laut der Novellierung der Konzentrationsregeln im *Legge Gasparri*, darf ein Unternehmen oder eine Unternehmensgruppe nur noch einen Anteil von 20% am gesamten Kommunikationsmarkt haben. Berlusconi fällt jedoch unter diese Regelung, weil, wie bereits erwähnt, durch die Novellierung, der gesamte Kommunikationsmarkt und nicht nur der Rundfunkmarkt in die Berechnung eingezogen wird. Wieder einmal festigte Berlusconi mit diesem Gesetz seinen Schutzwall um sein Medienimperium, den er durch seine politische Kraft und seinen Einfluss weiter ausbaute.

Weiterhin enthielt das neue Gesetz einen Abschnitt über die Aufstellung eines Unternehmens im Kommunikationsmarkt Italiens. Denn das neue Gesetz sah durch die Gesamtbeurteilung des Kommunikationsmarktes auch die Zulassung von Cross-Ownerships vor, die in den Gesetzen zuvor verboten waren oder nur begrenzt zugelassen waren. Damals trat Berlusconi noch seine Zeitung *Il Giornale* an seinen Bruder Paolo Berlusconi ab, da es laut dem *Legge Mammì* nicht erlaubt war drei Sendelizenzen und eine Tageszeitung in einem Unternehmen zu vereinen. Mit der neuen Regelung der crossmedialen Vernetzung von Unternehmen wurde die marktbeherrschende Rolle Berlusconis manifestiert, statt dieser entgegenzuwirken.

Außerdem sah das *Legge Gaspari* auch eine Neuordnung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt der *RAI* vor. Einerseits sollten die Unternehmensanteile der *RAI* ab Januar 2004 öffentlich veräußert werden, wobei kein Anteilseigner mehr als 1% der Anteile erwerben durfte.¹⁶² Was zu einer weiteren Schwächung der *RAI* und zur Stärkung des Medienimperiums Silvio Berlusconi führte. Außerdem wurde der Verwaltungsrat der *RAI* von fünf auf neun Mitglieder erhöht, der sich dann zukünftig aus vier Mitgliedern der Parlamentsmehrheit, drei von der Parlamentsminderheit und zwei aus dem Wirtschaftsministerium zusammensetzen sollte. Diese Aufstellung des Verwaltungsrats erinnert stark an die Parteienherrschaft der *RAI* in der sogenannten *Ersten Republik* Italiens. „Damit verliert die *RAI* den Rest an Autonomie. ... Es ist ein Rückschritt in die alte *lottizzazione*, die Aufteilung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die Interessensphären der verschiedenen politischen Parteien.“¹⁶³ Betrachtet man den Umstand, dass Berlusconi nun zum zweiten

¹⁶¹ Mazzoleni 2003, S. 519; die Spanne der wirtschaftlichen Größe des Kommunikationsmarktes wird begründet mit der umstrittenen Definition, sowie der vorhandenen Daten des *SIC*, die keine genaue Bestimmung des Marktes zulässt

¹⁶² Vgl. Mazzoleni 2003, S. 520

¹⁶³ Conti 2003, S. 3

Mal Ministerpräsident Italiens ist, wird die machtherrschende Rolle seiner Person in der Politik und in den Medien deutlich. Sein Medienunternehmen *Fininvest* wurde einerseits in seiner Größe und Funktion in der italienischen Medienindustrie bekräftigt und andererseits bestimmt er nun fortan die personelle Aufstellung und damit das Programm der *RAI*, was zu einer Schwächung des öffentlich-rechtlichen Auftrages der *RAI* führen sollte. Mazzoleni fasst die Gesamtsituation des italienischen Kommunikationsmarktes wie folgt zusammen: „Seitdem (*Legge Gasparri*) hat Silvio Berlusconi eine immense finanzielle Macht und ein großes kulturelles Kapital akkumuliert. Dies geschah auf Kosten der Medien im Lande und hat sich außerdem zu einer echten Herausforderung für das Wohlergehen der Demokratie an sich entwickelt.“¹⁶⁴ Im Zuge der Machtkonzentration Berlusconis in der Medienindustrie führte er eine Umstrukturierung des *RAI*-Programmes ein, statt die Markteintrittsbarrieren für mögliche Marktteilnehmer zu verringern um somit die Pluralismussicherung zu gewährleisten. Berlusconi führte das traditionelle Programm zu einem amerikanisierten Unterhaltungsprogramm, das zu einem Ansehensverlust der *RAI* in der Bevölkerung führte. Der *Mediaset* gelang es damit, das zuvor einigermaßen bestehende Gleichgewicht zwischen dem Duopol bestehend aus *RAI* und *Mediaset*, zu Gunsten der *Mediaset* zu verlagern.

Insgesamt erhöhte das *Legge Gasparri* die Markteintrittsbarrieren, statt den Markt für neue Marktteilnehmer zu öffnen. Damit kam es zu einer Stagnation des Marktwettbewerbs, das zu einer Minimierung des Medien- und Informationspluralismus in Italien führte. Der Duopol wurde nun durch den politischen Einfluss einer Person, Silvio Berlusconi, bestimmt. Das *Legge Gasparri* bewirkte somit, dass der Status Quo Berlusconis auf dem Kommunikationsmarkt lediglich eingefroren wurde.¹⁶⁵ Mazzoleni richtet seine Kritik am *Legge Gasparri* auf zwei Punkte: „1. Viele der Normen seien schlecht definiert (z.B. die Definition des gesamten Kommunikationssektors *SIC*), und 2. verletze das Gesetz bestimmte Vorgaben der Verfassung. Dies bedeutet letztendlich, dass die für die Sicherung des Pluralismus und der Medienvielfalt zuständige Kommunikationsbehörde auch in Zukunft stumpfe Waffen in der Hand haben wird. Damit scheinen auch weiterhin die Chancen für einen echten Pluralismus in dem in vielerlei Hinsicht bemerkenswerten Mediensystem Italiens eher gering.“¹⁶⁶

3.4 Fazit

Das Kapitel 3 stellte den Unternehmer, den Politiker und Medienmogul Silvio Berlusconi dar und spiegelte die Verflechtung aus den wirtschaftlichen, politischen und medialen Interessen Berlusconis wider. Deutlich wurde, dass Silvio Berlusconis Einfluss in den Medi-

¹⁶⁴ Mazzoleni 2003, S. 525

¹⁶⁵ Vgl. ebd., S. 528

¹⁶⁶ ebd., S. 529

en in der direkten Zusammenarbeit mit politischen, wirtschaftlichen und legislativen Funktionären Italiens begründet liegt. Berlusconi schaffte es sich ein allumfassendes Netz aus allen gesellschaftlich relevanten Personen zu spinnen. Angefangen bei der Zusammenarbeit mit Bettino Craxi über die Kontakte, die er in der Geheimloge *Propaganda Due* schloss und durch Bestechungen verschiedener politischer und einflussreicher Akteure Italiens bis hin zu seinem direkten Einfluss durch seine Position als Regierungschef Italiens. Silvio Berlusconi wurde von einem erfolgreichen Bauunternehmer zu einem der einflussreichsten Medienmogule und Politiker Europas. Grund für die Machtkonzentration auf eine Person sind die historischen Wurzeln der Italienischen Republik, sowie das Heranwachsen eines teilweise unkontrollierten und nur unzureichend legislativ bestimmten Kommunikationsmarktes, der bis heute keine, dem europäischen Standard angepassten Regularien aufweist um die Meinungsvielfalt, die Informationsfreiheit und den Medienpluralismus zu gewährleisten. Italien wurde also in den vergangenen 30 Jahren Stück für Stück „berlusconialisiert“. In fast allen Bereichen der italienischen Gesellschaft findet sich Silvio Berlusconis Einfluss wieder; entweder durch eine Teilhabe an Unternehmen, dem vollständigen Besitz verschiedener Unternehmen in der Medienindustrie, im Sport, im Bauwesen, im Finanzwesen und vielen mehr oder durch den direkten Einfluss durch sein politisches Amt als Regierungschef Italiens (in dem er voraussichtlich bis 2013 ist).

Silvio Berlusconis Machtkonzentration ist ein Phänomen in Europa. Zwar gab es beispielsweise mit Leo Kirch (verstarb am 14. Juli 2011) einen weiteren Medienmogul in Europa, jedoch vereinte dieser keine politische und mediale Macht, Kontrolle und Einfluss auf seine Person.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Auch wenn Leo Kirch vor allem in der CDU-Spendengeldaffäre mit dem ehemaligen Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland Helmut Kohl in Verbindung gebracht wurde (er hatte Helmut Kohl eine Spendensumme in Höhe von 1 Million DM zukommen lassen), hatte er nie ein politisches Amt inne und war auch nur auf dem privaten Medienmarkt aktiv. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk stand nicht unter dem Einfluss Kirchs, so wie Silvio Berlusconi bis heute den öffentlich-rechtlichen Rundfunkmarkt kontrolliert und steuert.

4 Die Person Silvio Berlusconi

Silvio Berlusconi ist, wie bereits im Kapitel 3 beschrieben, ein europäisches Phänomen. In dem vorherigen Kapitel wurde der Unternehmer, Politiker und Medienmogul Silvio Berlusconi beschrieben. Dieser Abschnitt der Arbeit beschäftigt sich mit dem Charakter Berlusconis und wie ihm dieser half zu dem mächtigsten Mann Italiens zu werden. Außerdem wird die polarisierende Wahrnehmung Berlusconis in und außerhalb von Italien dargestellt. Mit Hilfe dieser Erläuterung der Person Silvio Berlusconi soll das umfassende Bild des Phänomens Berlusconi komplettiert werden.

4.1 Der Charakter Berlusconis

Silvio Berlusconi ist das unternehmerische Denken in die Wiege gelegt. Denn sein Vater war im Bankwesen tätig und dadurch lernte Silvio Berlusconi von Beginn an, wie man mit Geld umzugehen hat. Während seiner Schul- und Studienzeit machte er seine ersten eigenen Erfahrungen und stellte schnell fest, dass er ein talentierter Jungunternehmer ist, der seine Qualitäten einzusetzen wusste und seine Schwächen auszugleichen verstand.

So sagte er im Januar 1996 über sich selbst aus: „Ich kann Menschen dazu bringen mich zu lieben.“¹⁶⁸ Diese Erkenntnis hatte er jedoch nicht erst Mitte der 1990er Jahre, bereits in seiner Studienzeit schaffte er es aus der Kombination von Selbstinszenierung und unternehmerischem Denken, der beste Verkäufer von Staubsaugerbürsten in ganz Mailand zu werden. Silvio Berlusconis Vater, Luigi Berlusconi, sagt, dass Silvios Charaktereigenschaften sein Stolz, seine Unabhängigkeit und seine Sturheit seien.¹⁶⁹ Diese Fähigkeiten setzte er als junger Bauunternehmer erfolgreich um. Denn er verkaufte dort nicht nur einfach Immobilien, er verkaufte Etwas, das nur auf dem Papier bestand. Er erwies sich als Meister der Überredung und achtete auf jedes Detail, so Paul Ginsborg.¹⁷⁰ Berlusconi setzte diese Charaktereigenschaften Anfang der 1990er Jahre bei seiner ersten Wahlkampagne und bei den folgenden Wahlkampagnen bis heute gezielt um. Der Einsatz seines heute bestehendes Medienimperiums unterstützte seine Zielstrebigkeit und durch das ungeheure Talent der Überredungskunst konnte er so manchen Politiker, Wirtschaftsfunktionär oder Vertreter des Gesetzes mit Unterstützung seiner finanziellen und medialen Mittel von seinen Interessen überzeugen.

¹⁶⁸ Stille 2006, S. 23

¹⁶⁹ Vgl. Ginsborg 2005, S. 18

¹⁷⁰ ebd., S. 20

Sein Jugendfreund Fedele Confalonerie, der heute der Vorstandsvorsitzende der *Mediaset* Gruppe ist, sagte bereits Anfang der 1960er Jahre über Berlusconi aus, dass „sich seine besondere Fähigkeit, andere zu motivieren und zu führen“ später zeigte und, dass er von Natur aus dazu neigte, „die Anfangskosten eines Unternehmens möglichst gering zu halten, sein umfangreiches Netzwerk von Kontakten maximal zu nutzen, mit den Leuten, die an einer Sache etwas verdienen konnten, Bündnisse zu schließen, vor allem aber seinen Kunden zuzuhören und sich auf ihre Wellenlänge einzustimmen.“¹⁷¹ Schon mit 26 Jahren verschaffte sich Berlusconi in Mailand einen Namen. Diese Beschreibung Berlusconis aus den 1960er Jahren lässt sich heute, mehr als 50 Jahre später, eins-zu-eins auf den Politiker und Medienmogul Silvio Berlusconi übertragen. Der Journalist Giuseppe Fiori nennt in seiner 1995 erschienenen Biographie als Berlusconis Charaktereigenschaften Mut, Talent, Kreativität, Optimismus und ungewöhnliche Tatkraft, Bedürfnis nach Anerkennung und Charme; er verweist auf Berlusconis Hartnäckigkeit und Wendigkeit und auf sein grenzenloses Verlangen nach öffentlicher Anerkennung, aber er unterstreicht auch die Ambivalenz und die *spregiudicatezza*, die Skrupellosigkeit seines Protagonisten, seinen geschickten Umgang mit heimlichen Deals und sein Clanbewusstsein.¹⁷²

Während seiner Wahlkampagne 1994, die er mit einem Bewerbungsvideo an das Volk gerichtet eröffnete, begann Berlusconi sich bestehender und funktionierender Bilder zu bedienen. Er kupferte also umgangssprachlich ausgedrückt von anderen, in diesem Fall großen Politiker der USA, ab. Er übernahm nicht nur die Sprache des amerikanischen Empires, er kopierte sogar das *Oval Office* des US-Präsidenten im Weißen Haus und bediente sich historischer Ereignisse, so wie der „*I have a dream*“-Rede von Martin Luther King vom 28. August 1963. Amerika diente ihm jedoch nicht nur als Vorbild der Sprache. Als er sein Medienimperium auf den privaten TV-Rundfunk aufbaute, erwarb er Film- und Fernsehrechte von US-amerikanischen Showformaten, Comedyshows, Sitcoms und Spielfilmen sowie Dailysoaps. Damit schuf er in Italien eine bunte bonbonfarbende Fernsehwelt und revolutionierte die zuvor Jahrzehnte langen Schwarzweiß-Welten des italienischen Lebens.¹⁷³ Sein Talent der Selbstinszenierung und des, sich selbst verliehenen, Images als ehrenhafter, erfolgreicher, arbeitsamer Mann der bürgerlichen Mitte und gleichzeitig als gutes Familienoberhaupt verschafften ihm die für ihn notwendige öffentliche Aufmerksamkeit um seine wirtschaftlichen, politischen und medialen Eigeninteressen umsetzen zu können.¹⁷⁴ Hinzu kommt seine Selbstüberzeugung, dass er nicht nur telegen sei und exzellente kommunikative Fähigkeiten besitzt, sondern auch, dass ihn das italienische Volk braucht. Ob man hier nun von Selbstüberschätzung, Arroganz und Überheblichkeit sprechen kann, ist nicht die Frage. Vielmehr erstaunt es einen, dass die Kombina-

¹⁷¹ Ferrari 1990, S. 15

¹⁷² Beschreibung in Ginsborg 2005, S. 23 nach Fiori 1995, S. 41

¹⁷³ Vgl. Stille 2005, S. 15

¹⁷⁴ Vgl. Hambücker 2006, S. 273

tion aus all diesen Eigenschaften über mehr als ein halbes Jahrhundert so erfolgreich war und ist.

Es lassen sich vermutlich noch Dutzende weitere Eigenschaften finden, die Berlusconis Erfolg in Italien mitbegründeten. Jedoch ist allein die Auswahl der genannten Charaktereigenschaften umfassend genug um ein deutliches Bild der Person Silvio Berlusconi zeichnen zu können.

4.2 Polarisierung

Viele Wissenschaftler, Journalisten und Historiker haben sich mit der Person Silvio Berlusconi und seiner Rolle in Italien auseinandergesetzt. Anhand der in dieser Arbeit zitierten Personen wird deutlich, wie groß das Interesse an dem Phänomen Silvio Berlusconi ist. Die Diskussion über seine Machtkonzentration ist innerhalb Italiens genauso Thema, wie in ganz Europa. Dabei sind jedoch zwei Faktoren bei der Betrachtung zu beachten. Einerseits lässt sich die inländische Diskussion teilweise nur schwer nachvollziehen, weil die direkten Bezüge und Erfahrungen für Außenstehende fehlen. Andererseits kann durch den gewonnen Abstand der Betrachtungsweise von außen ein möglicher Subjektivismus vermieden werden. Vor allem das Europäische Parlament hat sich ausführlich mit dem italienischen Medienpluralismus unter Silvio Berlusconi auseinandergesetzt. Aber auch italienische Tageszeitungen, wie die staatskritischen Zeitungen *La Repubblica* und *Corriere della Serra* üben starke Kritik an dem bestehenden Mediensystem Italiens und stellen damit eine Minderheit der kritischen Presse in Italien dar. Verschiedene Wissenschaftler, Historiker und Journalisten, wie der Historiker Paul Ginsborg, der Journalist Alexander Stille (ehemaliger Journalist bei der regierungskritischen Tageszeitung *Corriere della Serra*) oder aber auch die Autorin Friederike Hausmann setzten sich ebenfalls kritisch mit dem Thema Silvio Berlusconi und seiner politische Macht und Kontrolle in den Medien auseinander.

Wenn man also die Stimmen einmal zusammenzählt, die die Rolle Silvio Berlusconis in Italien kritisch betrachten, stellt sich die Frage: Wie kann es dann sein, dass Silvio Berlusconi immer noch die Politik, die Medien und die Gesetze (teilweise) bestimmt und diese zu seinen Gunsten (durch indirekten Einfluss auf Dritte) schafft?

Berlusconi verdankt seine Position natürlich nicht nur seiner mafiösen Kontakte, sondern auch dem Volk, das ihn und seine Partei (Mitte-Rechts-Koalition) immer wieder gewählt hat. Daher liegt die Vermutung nahe, dass Berlusconi nicht nur ein perfekter Blender und Manipulator ist, sondern auch, dass es wohlmöglich bei einem Großteil der Bevölkerung an einem ausgeprägten, politischen Interesse fehlt. In diesem Zusammenhang soll keineswegs das italienische Volk als politikverdrossen oder gar ungebildet dargestellt werden. Jedoch stellt sich die Frage, wie ein Mann immer wieder auf die gleiche Art und Weise Stimmen für sich gewinnt, wo doch nicht nur in der internationalen Presse, sondern auch in der nationalen Presse Italiens viele Berlusconi kritische Werke veröffentlicht wur-

den und ein freier und öffentlicher Zugang zu diesen Quellen besteht, wodurch Jedermann die Möglichkeit hat sich eine Meinung über den Fall Berlusconi in Italien zu bilden.

Denn, wie bereits im Abschnitt 3.2.3.3 erwähnt, können sich vermutlich nur wenige Deutsche (ob politikverdrossen oder nicht) vorstellen, dass Angela Merkel diese politische, wirtschaftliche und mediale Macht (wie Silvio Berlusconi sie inne hat) auf sich vereinen könnte.

Doch findet man in der italienischen Historie immer wieder Punkte, die deutlich machen, dass ein Großteil der italienischen Bevölkerung in Berlusconi (immer noch) einen Retter bzw. einen Revolutionär sehen, der nicht nur das Fernsehen durch amerikanische Formate (Unterhaltungssendungen) bereicherte, sondern das verstaubte und konservative Auftreten der Politiker und das damit verbundene Unverständnis des Volkes, das zu einer Distanz zwischen Regierung und Volk führte, zu einer aufgeschlossenen und verständlichen Politik wendete, die nicht nur volksnah ist, sondern auch noch bildhaft und fast familiär zu sein scheint. Berlusconi kombinierte alte familiäre Traditionen mit einer aufgeschlossenen, bildhaften und symbolischen Sprache, die das Volk versteht. Jahrelang machten die politischen Gegner den Fehler, Berlusconi schlecht darzustellen anstatt ihre eigene Partei an die neuen Verhältnisse der „modernen Politik“ anzupassen.

5 Auswirkungen auf den italienischen Medienpluralismus

Mit Hilfe der, in den vorangegangenen Kapiteln, genannten historischen Entwicklung des italienischen Mediensystems vor und in der Zeit Silvio Berlusconis als Ministerpräsident, kann in diesem Abschnitt die Frage nach dem Vorhandensein des italienischen Medienpluralismus gestellt werden. Um die Frage besser beantworten zu können, sind die im Abschnitt 1.3 genannten Spezifika des Medienpluralismus notwendig.

Ist in Italien der Medienpluralismus noch gegeben oder konzentriert Silvio Berlusconi das italienische Mediensystem auf seine Person?

In dieser Arbeit wurde das italienische Mediensystem ab 1945 bis heute anhand der Person Silvio Berlusconi und seiner politischen Kontrolle und Macht in den Medien dargestellt. Es wurden die historischen Zusammenhänge erklärt, die es Berlusconi möglich machten von einem Bauunternehmer, zum Medienmogul und später zum Politiker zu werden. Silvio Berlusconi missbrauchte seine politische Stellung in Italien um legislative Regelungen zu Gunsten seines Unternehmens, der *Fininvest*, zu schaffen. Mit Hilfe von teilweise mafiösen Strukturen schaffte Silvio Berlusconi ein gigantisches Netzwerk aus Personen und Institutionen, das über Jahrzehnte die Machtkonzentration Berlusconis förderte. Im Abschnitt 1.3 wurden Spezifika für die Garantierung und Sicherung für den Medienpluralismus genannt, die auf den Fall Italien und Berlusconi angewendet werden sollen.

Dabei ist vor allem die Rede von einer Staatsform, die durch eine demokratische Gesellschaft gekennzeichnet ist. Grundsätzlich lässt sich dieser Aspekt auf Italien anwenden, denn Italien ist eine demokratische Republik. Betrachtet man hingegen alle anderen Faktoren, die für die Ausbildung des Medienpluralismus notwendig sind, wird deutlich, dass das „berlusconialisierte“ Italien kaum etwas gemein hat mit den allgemeinen Kriterien für eine Vielfalt und Vielschichtigkeit der Medien.

Grundsätzlich ist in der italienischen Verfassung von 1948 unter dem Artikel 1 Absatz 1 festgehalten, dass Italien eine demokratische, auf Arbeit gegründete Republik ist. Weiterhin garantiert Artikel 21 Absatz 1, dass Jedermann das Recht hat, die eigenen Gedanken durch Wort, Schrift und jedes andere Mittel der Verbreitung frei zu äußern. Weiter heißt es im Absatz 2, dass die Presse weder einer behördlichen Ermächtigung noch einer Zensur unterworfen wird. All diese Punkte sind formell gegeben, werden aber nur teilweise bis gar nicht durch die Regierung unter Silvio Berlusconi und durch sein Medienimperium beachtet. Vielmehr versucht Berlusconi durch, die in Abschnitt 3.3.2, genannten Gesetze ein Italien zu erschaffen, das vor allem durch seine Marktbeherrschung gekennzeichnet ist

und keine weiteren „Medienplayer“ zulässt. Dabei geht es bei der international geübten Kritik nicht um die politische Führung Italiens, sondern um den Interessenskonflikt, den Berlusconi durch die ihm zugrunde liegende Medienmacht und sein politische Amt, auslöst. Das Europäische Parlament hat am 5. April 2004 einen Bericht „über die Gefahren der Verletzung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit (Artikel 11 Absatz 2 der Charta der Grundrechte) in der EU, vor allem in Italien“ vorgelegt.¹⁷⁵ Laut Rusconi, enthält dieser in „seinem Hauptteil schwerwiegende Feststellungen, unter anderem, dass das italienische System auf Grund der einzigartigen Konzentration von wirtschaftlicher, politischer und Medienmacht in den Händen eines Mannes, nämlich des derzeitigen Präsidenten des italienischen Ministerrates, Silvio Berlusconi, sowie der Tatsache, dass die italienische Regierung direkt oder indirekt alle nationalen Fernsehanstalten kontrolliert, eine Besonderheit darstellt und, dass die Rundfunk- und Fernsehanstalten in Italien seit Jahrzehnten in einem rechtlichen Vakuum agieren, was wiederholt vom Verfassungsgerichtshof beanstandet wurde, und dass die Bemühungen des Gesetzgebers und der zuständigen Einrichtungen im Hinblick auf die Wiederherstellung eines ordnungsgemäßen Systems gescheitert sind. ‘Dementsprechend fordert das EU-Parlament, das italienische Parlament auf, ... eine wirkliche, angemessene Lösung für das Problem eines Interessenkonflikts des Präsidenten des Ministerrats zu finden ... und Maßnahmen zur Gewährleistung der Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu ergreifen.’“¹⁷⁶

Diese Forderungen stellte das Europäische Parlament noch bevor das *Legge Gasparri* (nur einen Monat darauf im Mai 2004) verabschiedet wurde. Hinsichtlich dieser, nur eingeschränkten Novellierung der italienischen Rundfunkordnung, folgten jedoch keine weiteren Maßnahmen, die zu einer Medienpluralismus bildenden Novellierung in der italienischen Medienindustrie führten.

Grundsätzlich greift die Forderung des Europäischen Parlaments von 2004 die Kernpunkte der Spezifika für einen funktionierenden und gesicherten Medienpluralismus auf. Um jedoch die genannten Spezifika direkt auf den Fall Italien anzuwenden, werden diese in diesem Zusammenhang nochmals als Grundvoraussetzung für die Ausprägung demokratischer, freier und pluralistischer Medien genannt.

- eine Staatsform, die die Medien in ihrer Berichterstattung nicht behindert oder zensiert, die die Informationsfreiheit garantiert und den Zugang zu allgemein zugänglichen Informationsquellen gewährleistet
- eine Staatsform, die die Hilfsmittel für eine freie und unzensierte Medienproduktion gewährleistet
- rechtliche Strukturen, die verhindern, dass eine Person, Institution oder ein Unternehmen ein Medienmonopol bilden kann / können

¹⁷⁵ Vgl. Rusconi 2004, S. 35 nach EU-Bericht A5-0230/2004

¹⁷⁶ ebd.

- rechtliche Strukturen, die eine Medienvielfalt garantieren und die Möglichkeit diese uneingeschränkt zu nutzen
- rechtliche Strukturen, die die Vermischung aus Politik, Wirtschaft und Medien einschränken
- rechtliche Strukturen, die die Unabhängigkeit der Medien garantieren und frei von politischer Kontrolle sind
- Medienpluralismus gewährleistet das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft¹⁷⁷
- Meinungstransparenz als Grundlage für die Meinungsbildung der Öffentlichkeit über die meinungsbildende Berichterstattung der Medien¹⁷⁸

Auch wenn die Europäische Kommission 2007 Italien erneut aufforderte die Rundfunkordnung den demokratischen Leitlinien der EU anzupassen, kam es bis heute zu keinen Sanktionen oder Vorschriften, die erlassen wurden, um diese Ziele einzufordern.

Freedom House bewertet die Pressefreiheit in Italien unter anderem nach dem Artikel 19 der Menschenrechtscharta. Danach schwankt Italien seit 2002 bis heute immer wieder zwischen „partly free“ und „free“, wobei seit 2009 Italien nur noch als „partly free“ eingestuft wird. Bei der Bewertung „Freedom of the Press“ werden Punkte vergeben, die auf verschiedenen Kriterien beruhen. In der Rangliste von 2011 steht Italien nur auf Platz 75 mit 34 Punkten. Betrachtet man die Länder, die sich in der Rangliste auf ähnlichem Niveau befinden, dazu gehören Südafrika (Platz 72 / 33 Punkte / partly free), Südkorea (Platz 70 / 32 Punkte / partly free) oder aber auch Namibia (Platz 75 / 34 Punkte / partly free) wird die prekäre Situation in Italien deutlich.¹⁷⁹ Deutschland findet man übrigens auf Platz 17 mit 16 Punkten und wird als „free“ eingestuft. Auch bei der Organisation *Reporter ohne Grenzen*, die eine jährliche weltweite Rangliste der Pressefreiheit veröffentlicht, findet man Italien 2010 auf Platz 49 mit 15 Punkten zwischen Burkina Faso (Platz 49 / 15 Punkte), El Salvador (Platz 51 / 15,83 Punkte) und noch hinter Staaten, wie Südkorea (Platz 42 / 13,33 Punkte), Südafrika (Platz 38 / 12 Punkte) oder Ghana (Platz 26 / 8 Punkte) vor. Deutschland belegt in der neunten und aktuellsten Rangliste zur weltweiten Situation der Pressefreiheit Platz 17 mit nur 4,25 Punkten.¹⁸⁰

Auch mit Hilfe des, durch die Regierung Romano Prodis, 2006 vorgelegten Gesetzesentwurfes namens *Gentiloni*-Gesetz (ebenfalls nach dem damaligen Post- und Kommunikationsminister Paolo Gentiloni benannt), kam es zu keiner Neuordnung des italienischen Kommunikationsmarktes. Dieses Gesetz sah eine endgültige Beschneidung der Medienmacht Silvio Berlusconis vor. Dabei sollte jeweils ein Sender der *RAI* und ein Sender der

¹⁷⁷ Vgl. Uwer 1997, S. 68

¹⁷⁸ Vgl. ebd., S. 69

¹⁷⁹ Freedom House 2011, Rangliste „Freedom of the Press“

¹⁸⁰ Reporter ohne Grenzen 2010, Rangliste der Pressefreiheit weltweit

Mediaset auf Satellit umgestellt werden. Außerdem sollten die Frequenzen neu verteilt werden, die Quotenermittlung und die Rahmenbedingungen für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk neu definiert werden. Die *RAI* sollte durch dieses Gesetz von der Regierung unabhängiger werden. Außerdem sollte die *RAI* nur noch aus Gebührengeldern finanziert werden und den privaten Sendern sollte die alleinige Finanzierung durch Werbung zugesprochen werden, das zu einer weiteren Unabhängigkeit der *RAI* von den wirtschaftlichen Interessen des Werbemarktes führen sollte. Zu jener Zeit befand sich Silvio Berlusconi in der Rolle der oppositionellen Partei, die 2008 erneut zur Regierung gewählt wurde, wodurch dem Gesetzesentwurf keine Beachtung mehr gegeben wurde.

Mit Hilfe dieser Daten und der aufgestellten Kriterien aus dem Abschnitt 1.3 lässt sich die Eingangsfrage dieses Kapitels beantworten.

Silvio Berlusconi vereint in seiner Person die wirtschaftliche, politische und mediale Macht Italiens und konzentriert damit nicht nur die Exekutive und Legislative auf sich, sondern auch die vierte Gewalt in einem demokratischen Staat, nämlich die Medien. Außerdem übt er auch auf die Judikative starken Einfluss, teilweise durch mafiöse Strukturen (Bestechung, Unterdrucksetzung etc.) aus. Auch wenn eine direkte Verflechtung zwischen Silvio Berlusconi und der Mafia nicht bewiesen werden kann, zeigen die vorliegenden Daten und Analysen unabhängiger Forscher, Journalisten und Anwälte, dass Berlusconi einen Weg findet um Gesetze, für den Schutz seiner Person und seiner *Fininvest*, zu seinem Vorteil auszulegen oder er gar Gesetze abschafft oder neue Gesetze schafft.

6 Schlussbetrachtung

„Die einflussreiche Machtposition, die Berlusconi im italienischen Staat erlangt hat, ist mit Sicherheit einzigartig und stellt in gewisser Weise eine Zuspitzung der langen Tradition in Italien dar, nämlich der besonders engen Verbindungen zwischen dem politischen System auf der einen und dem Mediensystem auf der anderen Seite.“¹⁸¹

Silvio Berlusconi schuf durch die Verflechtung aus Wirtschaft, Politik und Medien ein gigantisches Netzwerk, das nicht nur die Basis für die Ausübung seiner eigenen Interessen bildet, sondern auch die Basis gezielter Propaganda. Dies ist ein europäisches Phänomen und Berlusconi hat es perfektioniert und fährt diese „Unternehmensstrategie“ seit mehreren Jahren erfolgreich zu seinen Gunsten.

Obwohl die Europäische Union in den, in der Arbeit im Abschnitt 1.2.2, genannten Entschlüssen aus den Jahren 1990 bis 1995 grundlegende Aspekte zur „Pluralismussicherung im Medienwesen“ für ganz Europa verabschiedet hat, scheint Italien ein perfektes Beispiel für die Ignoranz gegenüber medienrelevanter Entscheidungen durch die EU. Vor allem wird der bereits im Abschnitt 1.2.2 genannte Punkt, dass ein staatliches Monopol, die staatliche Kontrolle oder Manipulation der Informationen eine Form der Konzentration darstellt¹⁸², zum Abbild des, in Italien herrschenden, Systems unter Silvio Berlusconi. Dieser Fall trifft eindeutig, nach Auswertung der verschiedenen dargelegten Daten, auf das „berlusconialisierte“ Italien zu. Auch in den Jahren, als Berlusconi nicht Ministerpräsident Italiens war, untergrub er die Regierung und schaffte sich somit den Freiraum für die weitere Manifestierung seines Medienimperiums auf dem italienischen Medienmarkt.¹⁸³

Vermutlich findet das „Phänomen Berlusconi“ 2013 mit der nächsten Wahl zum Ministerpräsidenten ein Ende. Auch, wenn Berlusconi vermutlich weiterhin aus den hinteren Reihen der Politik (ob direkt in einem politischen Amt oder als Lobbyist) agieren wird, könnten die Wahlen 2013 endlich einen politischen Umbruch zur Folge haben. Durch einen politischen Umbruch, der also zu Ungunsten der Mitte-Rechts-Koalition wäre, wäre wohlmöglich auch eine Neuordnung des italienischen Kommunikationsmarktes wahrscheinlich. Dies würde zur Öffnung des Medienmarktes für neue Marktteilnehmer in der italienischen Medienindustrie führen, was einen steigenden Marktwettbewerb zur Folge hätte und somit auch, den über Jahrzehnte missachteten und unterdrückten Medienpluralismus fördern

¹⁸¹ Mazzoleni 2003, S. 517

¹⁸² Vgl. Uwer 1997, S. 48

¹⁸³ Berlusconi regierte für nicht einmal ein Jahr 1994, dann bildete er nach vierjähriger Tätigkeit in der Opposition zwischen 2001 und 2005 die Regierung um dann ein Jahr später das Amt des Ministerpräsidenten von Italien wieder zu übernehmen, das er bis heute (voraussichtlich bis 2013) inne hat.

würde. Außerdem könnte durch die Wiederaufnahme des, durch Berlusconi missachteten, *Gentiloni*-Gesetzesentwurfs, der unter der Regierung Prodis 2006 diskutiert wurde, ein weiterer Schritt in die Richtung eines vollständig demokratischen, freien und unabhängigen Medienwesens in Italien getan werden.

Doch der heutige Status Quo, der durch mangelnde legislative Bestimmungen für den italienischen Kommunikationsmarkt, einen unausweichlichen direkten Einfluss Berlusconis auf den privaten und einen indirekten Einfluss auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunksender der *RAI* und die fehlende legislative und judikative Auseinandersetzung mit dem Machtmissbrauch in der italienischen Medienindustrie bestimmt wird, zeigt, dass der italienische Kommunikationsmarkt noch weit von dem Prinzip des Medienpluralismus entfernt ist. Solange der bestehende Interessenkonflikt nicht behoben wird, wird auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk Italiens nicht unabhängig von der Regierung sein, es wird keine Ausbildung eines pluralistischen Medienmarktes stattfinden können und somit wird weiterhin die Verfassung der Republik Italien missachtet. Denn das Grundrecht nach Artikel 21 Absatz 1, dass Jedermanns das Recht hat, die eigenen Gedanken in Wort, Schrift und jedes andere Mittel der Verbreitung frei zu äußern, wird durch die Regierung Berlusconis verletzt. So scheint eine zeitnahe massive Um- und Neugestaltung des italienischen Kommunikationsmarktes und der Regierung Italiens die einzige Möglichkeit um die Demokratie und den Medienpluralismus in Italien wieder herzustellen.

7 Literaturverzeichnis

Angerer, C., Böcking, D., & El-Sharif, Y. (13. Juli 2011). *Europas Sorgenstaaten kämpfen gegen den Krisensog*. (R. K. Augstein, Hrsg.) Abgerufen am 15. Juli 2011 von Spiegel-Online: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,773982,00.html>

Baur, D. (9. August 2004). Medienimperium Italien - Premier und Medienzar Berlusconi. (K. M. Martig, Hrsg.) *Medienheft*, S. 1-5.

Berlusconi, S. (26. Januar 1994). La disceca in campo. *Bewerbungsvideo*. Italien.

Bollich, E. (2003). *Der Herr der Bilder - Silvio Berlusconi und die Rundfunkfreiheit in Italien*. Tectum Verlag.

Brandl, L. (4. Mai 2009). *Silvio Berlusconi: Der ewige Stenz aus Italien*. Abgerufen am 19. Juli 2011 von Stern.de: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/silvio-berlusconi-der-ewige-stenz-aus-italien-662768.html>

Bundesverfassungsgericht. (5. August 1966). Bundesverfassungsgerichtsentscheidung Aktenzeichen: 1 BvR 586/62, 610/63 und 512/64. BVerfGE 20, 162. Karlsruhe.

Bundeszentrale für politische Bildung. (23. 03 1949). Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. (August 2006), 96. Bonn.

Caramanti, G. (1984). *The Italian Television Model*. Rom.

Cecchi, A. (1985). *Storia della P2*. Rom: Editori Riuniti.

Conti, P. (30. Juli 2003). Rumi: il nuovo Cda scelto con logica da compari, io non ci sarò. *Corriere della Sera*, 3.

D'Anna, S. E., & Moncalvo, G. (1994). *Berlusconi in Concert*. London: Otzium.

DPA & AFP. (9. Juli 2011). *Berlusconi-Konzern muss 560 Millionen Euro an Erzrivalen zahlen*. (R. K. Augstein, Hrsg.) Abgerufen am 15. Juli 2011 von Spiegel-Online: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,773366,00.html>

DPA & DAPD. (8. Juli 2011). *Die Ära Berlusconi geht zu Ende*. (R. K. Augstein, Hrsg.) Abgerufen am 15. Juli 2011 von Spiegel-Online: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,773180,00.html>

Europäisches Parlament. (2004). *Ausschuss für die Freiheiten und Rechte der Bürger*. Bericht A5-0230/2004.

- Facius, G. (19. Juni 1989). Sende- und Empfangsverbot in Sachen TV? *Die Welt*, n.b.
- Feldbauer, G. (17. März 2011). *Junge Welt - Die Tageszeitung (Onlineausgabe)*. Abgerufen am 6. Juli 2011 von <https://www.jungewelt.de/loginFailed.php?ref=/2011/03-17/023.php>
- Ferrari, G. (1990). *Il Padrone Del Diavolo: Storia Di Silvio Berlusconi*. Mailand: Camunia.
- Feustel, D. (2007). *One Man Show - Silvio Berlusconi und die Medien*. Tectum Verlag Marburg.
- Fiori, G. (1995). *Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest*. Mailand: Garzanti Libri.
- Foot, J. (2001). *Milan since the Miracle: city, culture and identity*. Oxford: Berg Verlag.
- Forbes. (2011a). *Most powerful People 2011*.
- Forbes. (2011). *The World's Billionaires*.
- Fritzsche, K.-P. (1987). *Die politische Kultur Italiens*. Frankfurt, New York : Campus Verlag GmbH.
- Geffert, D. j. (2004). *Medienkonzentrations- und Wettbewerbsrecht in Italien*. München: Stämpfli Verlag AG.
- Ginsborg, P. (2005). *Berlusconi - Politisches Modell der Zukunft oder italiensicher Sonderweg?* Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.
- Grizzaffi, G. (November 1982). Sechs Jahre Privatfernsehen in Italien. *Media Perspektiven*, S. 711-717.
- Hambücker, M. (2006). *Arrivederci Berlusconi - Medienpolitische Verflechtungen in Italien seit 1945*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Hausmann, F. (2010). *Kleine Geschichte Italiens von 1943 bis heute*. Bonn: Verlag Klaus Langenbach.
- Köppl, S. (2010). Berlusconi's Italien - ein Rätsel? *Gesellschaft.Wirtschaft.Politik* (Jg. 59, Nr. 1), S. 53-64.
- Krempel, S. (1996). *Das Phänomen Berlusconi - Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung*. Frankfurt a. Main et. al.: Peter Lang Verlag.
- Losano, M. G. (1995). *Sonne in der Tasche*. München: Kunstmann Antje GmbH.
- Mancini, P. (2005). *Mediensystem und journalistische Kultur in Italien*. Berlin: Vistas-Verlag.

- Mazzoleni, G. (November 2003). Medienpluralismus in Italien zwischen Politik und Marktwettbewerb. Berlusconis Mediengesetz löst keines der Strukturprobleme. *Media Perspektiven*, S. 517-529.
- Mediaset. (10. Mai 2011). 2011 First Quarter Results Presentation. Mailand.
- Meinel, W. (September 1996). Die Rundfunkstruktur in Italien. Ein zur Ruhe gekommener freier Markt. *Media Perspektiven*, S. 401-411.
- Renner, J. (1994). *Der Fall Berlusconi - Rechte Politik und Medien Diktatur*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt GmbH.
- Rusconi, g. E. (23. August 2004). Die Mediendemokratie und ihre Grenzen - am Beispiel von Berlusconis Italien. (bpb, Hrsg.) *Aus Politik und Zeitgeschichte*, S. 32-38.
- Schmidt, M. G. (2007). *Das politische System Deutschlands*. München: C.H. Beck oHG.
- Semino, E., & Asci, M. (1996). Politics is football: metaphor in the discourse of Silvio Berlusconi. In *Discourse & Society* (Bd. 7, S. 243-269). Lanchaster: Sage Publication.
- Spagnoletti, G. (27. August 1983). Krieg der Sender (Interview mit Silvio Berlusconi). *Süddeutsche Zeitung*.
- Stille, A. (2006). *Citizen Berlusconi*. München: Verlag C.H. Beck oHG.
- Strenske, B. (1993). *Rundfunk und Parteien in Italien* (Bd. 2). (O. Jarren, & H. Schatz, Hrsg.) Münster; Hamburg.
- unbekannt. (5. Januar 2005). Interview mit Silvio Berlusconi. *Il Giornale*, 5.
- Uwer, D. (1997). *Medienkonzentration und Pluralismussicherung im Lichte des europäischen Menschenrechts der Pressefreiheit* (Bd. 10). Berlin: Berlin Verlag Arno Spitz GmbH & Nomos Verlagsgesellschaft.
- Veltri, E., & Travaglio, M. (1992). *L'odore dei soldi - Origini e misteri delle fortune di Silvio Berlusconi*. Italien: Editori Riuniti.
- Wallisch, D. S. (1997). *Aufstieg und Fall der Telekratie: Silvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Wienhold, E. (1997). Zur Verquickung von Medien und Macht in Italien. In H. Schatz (Hrsg.), *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft : Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht* (S. 288 - 300). Wiesbaden.

8 Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 22. Juli 2011

Marie-Kristin Künstler